

Las bodegas españolas y su adaptación a los cambios del mercado a finales del siglo XX: Análisis lingüístico de la publicidad*

Gema Alcaraz-Mármol¹

Universidad de Murcia

Francisco J. Medina-Albaladejo²

Universidad de Murcia

Resumen

El sector vitivinícola español ha experimentado una serie de transformaciones en los últimos años, especialmente derivada de la caída del consumo interno y la creciente competencia en los mercados. Esto ha provocado que las bodegas españolas tuvieran que adaptarse a las nuevas circunstancias mediante la aplicación de modernas políticas de marketing. El objetivo principal del estudio es conocer el grado de aplicación de éstas, mediante la comparación y el análisis lingüístico de distintos tipos de incursiones publicitarias en medios impresos especializados, tratando aspectos como la frecuencia específica, la variación léxica, las categorías semánticas y las familias de palabras más utilizadas. La principal conclusión es que las bodegas españolas emprendieron un proceso de adaptación tardía, pasando de mensajes sencillos, sin imagen y relacionados con el sistema productivo, a otros mucho más elaborados, con imagen y nuevos términos que pretenden transmitir que estamos ante un producto de calidad.

* Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación: *SEJ 2007-60845* (Ministerio de Ciencia e Innovación).

¹ Investigadora del Programa Nacional de Formación del Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación. Dirección para correspondencia: Departamento de Filología Inglesa, Facultad de Letras (Universidad de Murcia). Campus de la Merced, 30071, Murcia (España). E-mail: gemam@um.es.

² Investigador del Programa Nacional de Formación del Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación. Dirección para correspondencia: Departamento de Economía Aplicada (Área de Historia e Instituciones Económicas), Facultad de Economía y Empresa (Universidad de Murcia). Campus de Espinardo, 30100, Espinardo (Murcia, España). E-mail: fjmedina@um.es.

Palabras clave: vino, consumo, bodegas, marketing, publicidad, análisis lingüístico, España.

Abstract

In the last years the wine sector has undergone a series of changes. Those changes have been especially due to the decreasing domestic consumption, together with the increasing degree of competence. Given this situation, Spanish wineries have had no choice but to adapt themselves to the new circumstances by adopting new marketing policies. The present study aims at exploring to what extent those new policies have been applied. In order to reach this goal, a considerable number of wine adverts has been analysed in terms of specific frequency, lexical variation, semantic categories and word families. Results show that Spanish wineries have experienced a late adaptation to the requirements of the new market. Simple messages, with no graphic support and directly related to the production system have given place to more elaborate advertising, where pictures play an important role. With these changes the Spanish wine market pursues to present Spanish wine as a high-quality product.

Keywords: wine, consumption, wineries, marketing, advertising, linguistic analysis, Spain.

0. Introducción

Durante las últimas décadas el sector vitivinícola español ha experimentado una serie de profundas transformaciones. La caída del consumo, los nuevos hábitos alimentarios y la creciente competencia en los mercados internacionales por la entrada de nuevos países productores han generado una serie de cambios en el sector productivo, que se ha tenido que adaptar a las nuevas circunstancias. Para ello, las bodegas españolas han llevado a cabo diversas acciones como la renovación tecnológica de los sistemas productivos, la profesionalización de sus cuadros directivos, la adopción de políticas de marketing, marquistas y de gama o la diversificación del producto.

El principal objetivo del estudio es conocer el grado de aplicación de estas políticas de marketing por parte de tales bodegas (cooperativas y privadas), mediante la

comparación y el análisis lingüístico de distintos tipos de incursiones publicitarias en medios impresos especializados, tratando aspectos como la frecuencia específica, la variación léxica, las categorías semánticas o las familias de palabras más utilizadas. Con ello podemos comprobar su grado de adaptación a las nuevas circunstancias del sector desde los años 70 hasta la actualidad.

Para llevar a cabo dicho cometido, hemos procedido a la compilación de 640 mensajes publicitarios extraídos de revistas especializadas en el sector. Éstos han sido examinados desde el punto de vista lingüístico, tanto cuantitativamente como cualitativamente. Más concretamente hemos prestado atención al léxico utilizado en dichos mensajes. De esta manera se ha pretendido profundizar en la imagen comercial que el sector vinícola ofrece al consumidor y cómo ésta puede influir en la venta del producto.

Desde los años 70 hasta la actualidad la publicidad vinícola en España ha evolucionado considerablemente, pasando de mensajes sencillos y sin imagen, donde los principales términos utilizados estaban relacionados con los cambios en el sistema productivo, a otros mucho más elaborados, con la utilización generalizada de la imagen y la aparición de nuevos términos, adoptando un mensaje que pretende transmitir que estamos ante un producto de elevada calidad.

1. Fuentes y metodología

1.1. Fuentes

Los mensajes publicitarios fueron extraídos de cinco revistas españolas enfocadas al mundo del vino y la gastronomía: *Apicius*, *La Semana Vitivinícola*, *Mi Vino*, *Sobremesa* y *Vitivinicultura*.

La búsqueda de publicidad se centró en la década de los setenta – cuando se empieza a apreciar un cambio en los hábitos de consumo de vino – abarcando hasta la década actual. Dado que la mayoría de las revistas consultadas se publican mensualmente, menos en el caso de *La Semana Vitivinícola* que es semanal, se establecieron unos criterios para la selección de la muestra. En las revistas de tirada mensual, se consultaron de seis a ocho números de cada año disponible, mientras que en la publicada semanalmente se optó por tres números de cada mes. No obstante, apreciamos que el mismo anuncio aparecía repetidas veces en el mismo año, por lo que

la cantidad de números examinados nos aporta un amplio espectro de la publicidad vinícola en cada momento.

De los 640 anuncios registrados en nuestra base de datos, 560 corresponden a empresas, mientras que 90 registros pertenecen a denominaciones de origen. Cada uno de los mensajes publicitarios se clasificó de acuerdo con la revista, el año de publicación, la marca del producto, el nombre y tipo de empresa comercializadora, además de la localidad, la provincia y la denominación de origen correspondientes. En cuanto a la publicidad referente a denominaciones de origen, se registró el año y la revista donde aparecían. También se incluyó información adicional considerada relevante para el estudio, como la aparición de imágenes junto al mensaje y aquellos reclamos publicitarios sin mensaje lingüístico. La Tabla 1 recoge el número de anuncios pertenecientes a cada año y revista consultada.

Tabla 1
Números de anuncios publicitarios registrados en la base de datos, por revista y periodo temporal

Publicación	Décadas	Registros
Apicius	2000s	6
La Semana Vitivinícola	70s, 80s, 90s, 2000s	254
Mi Vino	2000s	142
Sobremesa	80s, 90s, 2000s	194
Vitivinicultura	90s	44

Fuente: Elaboración propia

1.2. Instrumentos y procedimiento

Una vez todos los mensajes fueron identificados según los elementos mencionados anteriormente, se procedió al análisis lingüístico de los mismos. Se prestó especial atención a tres aspectos concretos: frecuencia específica, variación léxica y categorías semánticas.

1.2.1. Frecuencia Específica

Una de las maneras más eficaces de sacar conclusiones concretas sobre la lengua se consigue por medio del cálculo de la frecuencia. Los primeros estudios sobre frecuencia se remontan a finales del siglo XIX. No obstante, es a principios del siglo XX cuando realmente comienza a adquirir más importancia dentro del mundo de la

lingüística. Así, encontramos importantes compilaciones como *The General Service List* (West, 1953) o *The LOB* (Francis y Kucera, 1982). Sus estudios se centraban en recopilar las palabras más frecuentes en la lengua a través de la recogida de datos por medio de distintas fuentes como periódicos y novelas. También encontramos corpus lingüísticos de lengua oral (Deulofeu y Blanche-Benveniste, 2006), además de algunos como el *British National Corpus* que combina tanto lengua oral como escrita. No obstante, todos estos estudios se basan en la denominada frecuencia general, es decir, el número de veces que aparece una palabra en el discurso de un idioma.

La frecuencia general debe diferenciarse de la denominada frecuencia específica, es decir, el número de veces que una palabra aparece en un texto determinado, frente a la general que se centra en el discurso. Lejos de desmerecer el valor científico de esta última, nuestro estudio se ha centrado en la frecuencia específica. La principal razón para ello deriva de nuestro interés por determinar la mayor o menor presencia de ciertos vocablos de un texto en particular, en este caso constituido por 640 registros recopilados. De tal modo, el estudio de la frecuencia general queda lejos de nuestro objetivo.

Los mensajes publicitarios fueron analizados por medio del programa informático RANGE, diseñado por el profesor Paul Nation (Universidad de Wellington, Nueva Zelanda). Entre otras funciones, RANGE permite contar el número de palabras distintas en un texto además de la frecuencia con la que éstas aparecen, tanto en el texto (frecuencia específica) como en el discurso (frecuencia general). Al ser un programa diseñado en principio para textos en lengua inglesa, los datos sobre la frecuencia general de las palabras analizadas no se tuvieron en cuenta. No obstante, las características de aplicabilidad de este software permiten calcular la frecuencia de aparición en un texto de vocablos pertenecientes a otros idiomas.

El estudio se centró en las denominadas palabras de contenido, esto es, sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios, dejando a un lado otras como las preposiciones o los determinantes, cuyo valor léxico aporta menos información que las cuatro categorías anteriores. No obstante, sí que se prestó atención a los pronombres personales tú y usted que, junto con las pertinentes terminaciones verbales de algunos mensajes, nos permitió observar el tipo de alusión al consumidor por parte del anunciante.

El análisis se llevó a cabo tanto por décadas como de manera conjunta, obteniendo de esta manera cinco archivos distintos, a saber, cuatro correspondientes a

cada una de los decenios más un archivo general que recoge todos los mensajes publicitarios. El programa ofrece tres tipos de datos: el número de *tokens*, o lo que es lo mismo, el número total de palabras en un texto; el número de *types* o número de palabras distintas en el texto; y finalmente el número de familias de palabras de las que se compone el texto. Al ser un programa diseñado para el análisis de la lengua inglesa, la agrupación en familias de palabras no resultó fructífera y podía llevar a confusión. Es por ello que las palabras fueron agrupadas manualmente por los autores, a fin de evitar falsas conclusiones. Se consideró que la frecuencia mínima significativa para el análisis correspondiera a diez, es decir, se prestó atención a aquellos sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios cuyo número de apariciones – ya fuera por década o en general – fuera diez o más de diez.

Por otro lado, no solo se tuvo en cuenta la presencia de léxico, sino también la ausencia del mismo. Esto es, algunos de los anuncios consistían en una imagen del producto o de algo que evocara dicho producto sin ningún tipo de reclamo publicitario más que la propia marca o empresa. Todos ellos también fueron computados y analizados en términos de frecuencia con el mismo programa informático. El modo de proceder con dichos anuncios consistió en calificarlos como “sin mensaje” (SM), de manera fue analizado como un vocablo más dentro de la lista. Así se pudo computar el número de anuncios que carecían de soporte lingüístico.

1.2.2. Variación Léxica

Otra parte del análisis cuantitativo focalizó en la denominada Variación Léxica (VL) de los todos los mensajes en general y las distintas décadas en particular. Este término se define como el porcentaje del radio entre las palabras diferentes en el texto (*types*) y el conjunto de palabras, distintas o no, de dicho texto (*tokens*) (Laufer y Nation, 1995). Con ello se pretende observar la riqueza léxica dentro de la publicidad vinícola en general, además de comparar el comportamiento de las distintas décadas respecto a este constructo. Adoptaremos la fórmula propuesta en Laufer y Nation (1995) en la que la Variación Léxica se obtiene de la siguiente manera:

$$VL = \text{número de } types \times 100 / \text{número de } tokens$$

1.2.3. Categorías Semánticas

Además del análisis cuantitativo de los datos, se realizó un análisis cualitativo de los mismos clasificando todas las palabras de contenido en distintas categorías semánticas. La lista de categorías semánticas se diseñó *ad hoc* atendiendo al léxico recopilado en los mensajes publicitarios. Se pudieron identificar hasta quince categorías distintas, entre las que podemos destacar algunas tradicionales y esperables como la de familia o calidad y otras más innovadoras como lo sobrenatural o el arte. La lista completa de categorías semánticas queda recogida en la Tabla 2.

Tabla 2

Lista de categorías semánticas recogida a partir del análisis lingüístico de la base de datos

<u>Categorías semánticas</u>
Alimentación
Arte
Calidad
Desconocido
Familia
Modernidad
Naturaleza
Personalidad
Relaciones sociales
Sensaciones
Sentido
Sobrenatural
Status
Tiempo
<u>Tradicición</u>

Fuente: Elaboración propia

La categoría de “alimentación” presenta palabras que no solo denotan alimentos, sino también todo lo relacionado con éstos como utensilios para comensales; en cuanto a la de “arte”, se mencionan distintas manifestaciones del mismo además de autores específicos, entre otros; la categoría de “calidad” se centra en diferentes vocablos para denotar distintos grados de la misma; lo “desconocido” se refiere a lo que está por descubrirse, que normalmente requiere cierta osadía. Es importante destacar que lo desconocido no debe confundirse con la categoría de “sobrenatural” ya que última contiene tanto palabras relacionadas con la religión en particular como con lo místico en general. Así, un país puede ser desconocido para alguien aún no teniendo nada de misterioso. De ahí que lo desconocido y lo sobrenatural no se ubiquen dentro de una sola categoría.

La categoría de “familia” se centra principalmente en los distintos miembros que pueden componerla, aunque también incluye acciones concretas que van ligadas al ambiente familiar. Las demás relaciones sociales quedan recogidas dentro una categoría distinta, al considerar que las relaciones familiares de alguna manera difieren del resto. Las categorías de “modernidad” y “tradicición” abarcan lo relacionado con la innovación y la costumbre, respectivamente. Éstas no se deben confundir con la categoría de “tiempo”, que engloba la cantidad y organización del mismo. Dentro de “naturaleza” encontramos, sobre todo, parajes naturales. En cuanto a “personalidad”, ésta presenta distintos adjetivos que normalmente no se le atribuyen a un ser inanimado. Por otra parte, hemos considerado oportuno distinguir entre las categorías de “sentidos” y “sensaciones”, ya que los primeros estarían más ligados a lo físico, mientras que las segundas están más relacionadas con los sentimientos.

En definitiva, un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de los datos obtenidos nos puede ayudar a sacar conclusiones sobre el desarrollo de las técnicas de marketing dentro del mundo vitivinícola desde los años setenta hasta nuestros días.

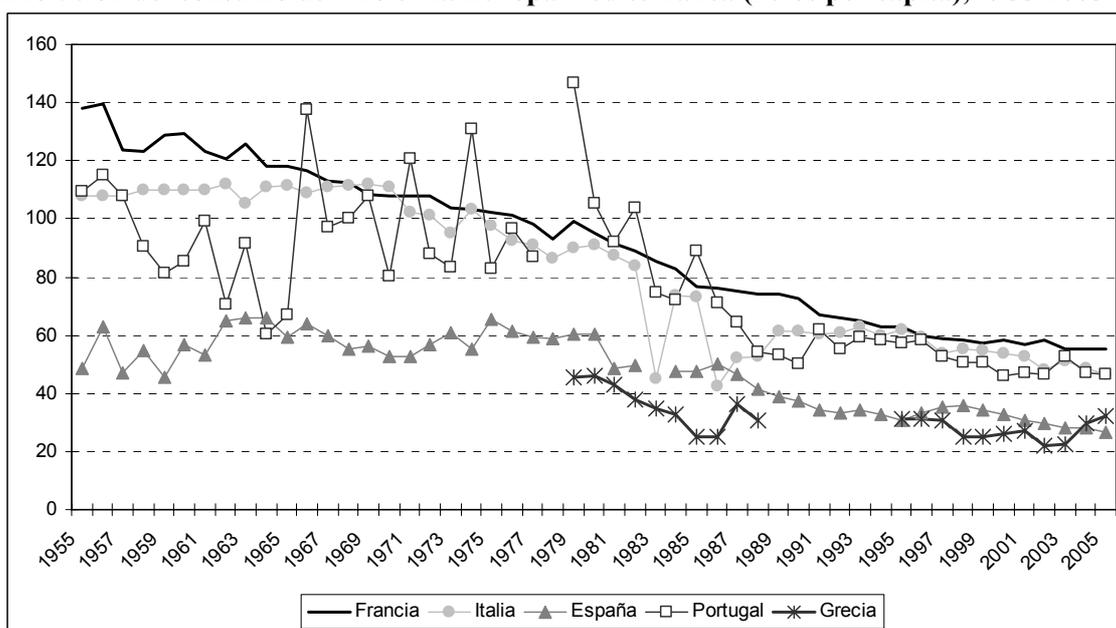
2. Nuevas tendencias del consumo de vino y las bodegas españolas

2.1. Evolución y cambio de la demanda en la Europa Mediterránea

En pautas generales, la demanda mundial de vino ha experimentado un constante decrecimiento durante la segunda mitad del siglo XX, especialmente durante el último cuarto, cayendo de los 286,56 millones de hectolitros consumidos mundialmente en 1979, a los 242,9 de 2008, es decir, un descenso del 15,23% (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2008).

Si observamos esta evolución por áreas geográficas, comprobamos que la Europa mediterránea (Francia, Italia, España, Portugal, Grecia) (Pinilla y Serrano 2008; Unwin, 1991), principal área consumidora a nivel mundial (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2008), ha experimentando durante los últimos años una evolución claramente decreciente en su ingesta de vino (Figura 1), lo que ha provocado esta caída del total mundial al no poder ser compensada por el ascenso de nuevos consumidores del Centro-Norte de Europa y otras zonas del mundo (Anderson, 2004).

Figura 1
Evolución del consumo de vino en la Europa mediterránea (litros per cápita), 1955-2005



Fuente: Organization for Economic Co-operation and Development (1955-1984); Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2008). Elaboración propia

A la hora de explicar las causas de este cambio de tendencia, José Morilla (2001) ya nos avisa de la escasa capacidad predictiva de los modelos simplificados de demanda en función del precio y la renta para el caso del vino, debido a la tendencia de este producto a la diferenciación, las regulaciones a las que están sometidas sus mercados, interferencias de carácter moral, jurídico o social, y curvas de demanda irreversibles para un buen segmento de los consumidores. Por tanto, se deben buscar otro tipo de causas que expliquen estas transformaciones en las pautas, lejos de simples cambios de renta o precios, y más cercanas a factores sociales y culturales (Bardají, 1992; Golan y Shalit, 1993; Labys, 1976; Lecocq and Visser, 2006; Oczkowski, 1994; Tapli y Ryan, 1969; Troncoso y Aguirre, 2006)

Entre las posibles causas que consideramos pueden intervenir en esta evolución tan general del área analizada, debemos resaltar en primer lugar el aumento de la renta y el nivel de vida de estos países, proceso indisolublemente unido a su industrialización y urbanización, es decir, el paso hacia sociedades modernas. Esto no está en referencia al mayor poder adquisitivo del consumidor, como ya hemos dicho anteriormente, sino al desarrollo de una población mucho más preocupada por la salud y el bienestar físico, y por tanto menos propensa al consumo de bebidas alcohólicas. Esta circunstancia explicaría en parte las causas de que países más desarrollados como Francia o Italia comenzaran a experimentar un descenso del consumo más tempranamente que los

ibéricos, debido a la tardía incorporación de éstos a las nuevas corrientes alimentarias. Otro tipo de factores a tener en cuenta son los cambios experimentados en la estructura de edad de la población, y la aparición de bebidas sustitutivas, mucho mejor adaptadas a la demanda de la población joven y urbana (Barber, Dodd y Ghiselli, 2008), de lo que trataremos más adelante.

Estos cambios no solo han transformado sustancialmente los hábitos de vida y consumo de la sociedad, sino que también han modificado las preferencias del consumidor de vino hoy día. En la actualidad, ya no se consume vino común de mesa o corriente habitualmente, sino que la demanda se ha desplazado hacia los “vinos de calidad” bebidos de forma esporádica³, con menor gradación, frescos, jóvenes y con una correcta presentación (Morilla, 2001).

Actualmente, el consumidor medio está caracterizado por personas menores de 50 años, con un elevado nivel cultural, educación universitaria e ingresos medios o elevados, que ha convertido el acto de la compra de vino en un proceso meditado y el del consumo en todo un ritual gastronómico, practicado de manera ocasional (Martín, 2006; Millán y Yagüe, 1997). Este perfil actual contrasta con el tradicional demandante habitual, de más edad, que opta por los vinos corrientes de precios menores, e incluso prefiere una más elevada gradación alcohólica, aunque reconoce los caldos de calidad (Bernabéu y Olmeda, 2002).

2.2. España: un caso paradigmático de las nuevas tendencias de consumo

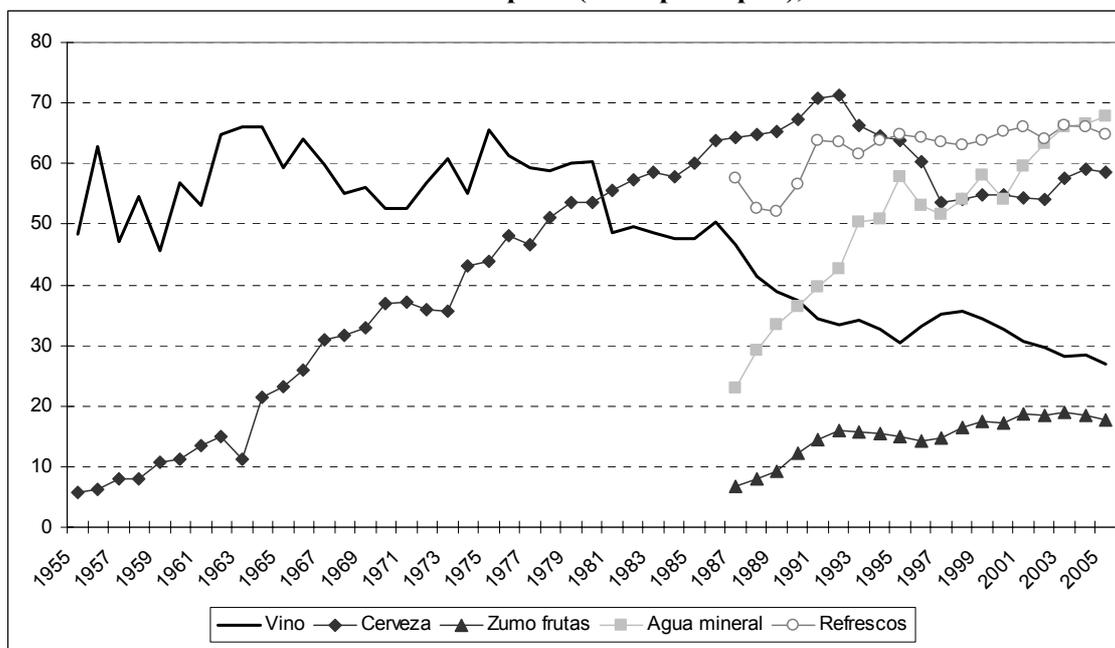
Un buen ejemplo de todo lo dicho para el área mediterránea podría ser el caso de España. Una de las causas que hemos señalado para explicar el descenso del consumo de vino es la entrada en escena de una serie de bebidas sustitutivas del jugo de la uva en los países del sur de Europa, como por ejemplo cerveza, refrescos y gaseosas, FABs⁴,

³ Si desagregamos el consumo según tipo de producto (de mesa o con Denominación de Origen), se observan cambios significativos que reflejan una clara tendencia favorable hacia los vinos de calidad. En 1987, el 78,11% de los caldos consumidos en España eran corrientes o de mesa, y el 13,5% lo eran con DO, mientras que en 2008 el vino de mesa había descendido su peso al 32,66%, y el de calidad había mejorado su participación hasta el 36,03%. Bajo estas premisas, el descenso del consumo de vino en España se debe principalmente a la caída de la demanda de vinos corrientes y de mesa, pasando de 36,4 a 6,01 litros per cápita en el periodo 1987-2008, mientras los vinos de calidad presentan un crecimiento acumulado del 5,23%, pasando de 6,3 a 6,63 litros per cápita en el periodo anteriormente mencionado (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1987-2008).

⁴ Siglas de la expresión inglesa *Flavored Alcoholic Beverages*. Consisten básicamente en nuevos productos desarrollados por la industria alcoholera que combinan el alcohol con sabores similares a los de

zumos de fruta, agua mineral, etc. España constituye un excelente ejemplo para esto, ya que durante la segunda mitad del siglo pasado la cerveza y otras bebidas han experimentado un extraordinario auge, frente al descenso irrevocable del vino, al estar mucho mejor adaptadas a una demanda joven y urbana (Figura 2).

Figura 2
Evolución del consumo de bebidas en España (litros per cápita), 1955-2005



Fuente: Ministerio de Agricultura (1950-1971); Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1972-1997, 1998-2008). Elaboración propia

Este extraordinario cambio de los hábitos y preferencias del consumidor español viene motivado, al igual que el resto de países mediterráneos, por el proceso de modernización de la sociedad, pero también existen otros factores que pueden incidir directamente. Por ejemplo, nos podemos referir al clima, especialmente en la mitad sur de la península, donde las elevadas temperaturas pueden favorecer el consumo de bebidas más refrescantes que el vino, como la cerveza o los refrescos (Resa, 2002), que además contienen menos o nada de alcohol, y están apoyadas por fuertes inversiones en publicidad y marketing realizadas por potentes multinacionales, frente a un sector vitivinícola español fuertemente atomizado y con una menor capacidad comercial (Millán y Yagüe, 1997; Mosher y Johnsson, 2005). Todo ello, sin olvidar las fuertes campañas publicitarias emprendidas por las administraciones públicas contra el consumo de bebidas alcohólicas (Millán y Yagüe, 1997), y la implantación del permiso

los refrescos, zumos de frutas, etc. No suelen presentar más de un 5% de contenido alcohólico y su principal consumidor es el público joven (Mosher y Johnsson, 2005).

de conducir por puntos, que sin duda induce a que el consumidor sea más cauteloso a la hora beber vino cuando deba desplazarse en automóvil.

Es decir, los españoles y europeos del sur en general bebemos menos vinos que nuestros padres, y mucho menos que nuestros abuelos. Estudios de mercado llevados a cabo por la Federación Española del Vino (FEV) muestran que apenas un 8% de los encuestados menores de 24 años beben vino. Y es que al parecer, los jóvenes españoles ven esta bebida como no muy moderna, escasamente atractiva, y de la que además hay que ser entendido para apreciarla, lo que le hace menos accesible frente a otro tipo de productos, dejando su consumo como algo excepcional (Martín, 2006). Todo ello unido a los cambios sustanciales y el progresivo abandono de la dieta mediterránea más tradicional, que pierde posiciones desde hace tres décadas ante el empuje de la comida rápida y preparada (Rodríguez Artalejo, Banegas, Graciano, Hernández y Rey, 1996). Y es que el vino forma parte de esta dieta, como la propia normativa española de la Ley de la Viña y el Vino estableció en 2003 (Manteca, 2003; Martín y Vidal, 2004)), y los propios expertos han reconocido (Moreno Ortigosa, 2000).

En definitiva, a comienzos del siglo XXI se configuran unos nuevos modelos de consumo de vino que se enmarcan dentro de las nuevas tendencias alimentarias de tipo global, desarrolladas a nivel mundial durante el último tercio del siglo XX, aumentando el consumo de alimentos fuera del hogar y la valoración de los atributos de calidad, variedad y conveniencia, en detrimento de los genéricos y cuantitativos (Mili, 2005). Los cambios descritos en las preferencias del consumidor de vino no son, por tanto, un hecho aislado, sino que responden a un contexto global del consumo alimentario en general.

2.3. Estructura empresarial del sector vitivinícola español

El sector vinícola español presenta históricamente una estructura empresarial de carácter dual y fuertemente atomizada, ya que actúan en el mismo mercado pequeñas bodegas, cooperativas y grandes empresas (Yagüe y Jiménez, 2002; Huetz de Lemps, 1967). Actualmente, el conjunto empresarial español está dominado por pequeñas bodegas, por lo general de carácter familiar, que se limitan a operar en el ámbito local y regional, con ausencia de adecuadas estructuras comerciales, redes de venta y marcas propias bien diferenciadas en los mercados. Por ello, es bastante común su excesiva dependencia con respecto al sector de la distribución, fuertemente concentrado y con

tendencia a la integración vertical y a la creación de sus marcas, lo que perjudica aún más a estas bodegas, debido al aumento de competencia en unos mercados, por lo general, saturados por el exceso de oferta y la bajada del consumo (Gamble y Taddei, 2007; Yagüe y Jiménez, 2002).

Esto contrasta con el muy competitivo modelo empresarial de los nuevos productores, especialmente Estados Unidos y Australia, donde una regulación más flexible y liberal que la europea permite la creación de grandes *wineries* de carácter multinacional. Estas empresas logran una producción en masa de carácter industrial a partir de uva procedente de diversas procedencias, pero con homogeneidad varietal, lo que les permite obtener importantes economías de escala, de gama, y un producto de cierta calidad a precios muy asequibles (Bardají, 1993; Cambolle and Giraud, 2003; Folwell y Volanti, 2003; Gokcekus y Fagnoli, 2007), impulsados mediante fuertes inversiones en mejoras tecnológicas y en promoción, publicidad y marketing (Aylward, 2003; Geraci, 2004; Green, Rodríguez and Pierbattisti, 2003; Jordan, Zidda and Lockshin, 2007; Langreo, 2002; Mora y Castaing, 2006), teniendo en cuenta el comprobado efecto que estas últimas estrategias tienen en el consumo de vino (Bardají, 1992; Franke y Wilcox, 1987; Woodside, 1999). En definitiva, unas bodegas muchos más orientadas al mercado que las españolas, que aún están muy focalizadas hacia su propio producto, especialmente las cooperativas (Cambra 2006; López y Cambra, 2005-2006).

De todas formas, en los países europeos tradicionalmente productores se están desarrollando cada vez más importantes grupos empresariales, de carácter más concentrado y orientados hacia los mercados exteriores. Además, la situación de las pequeñas bodegas parece haber mejorado gracias a las instituciones. Acompañando a las estrategias de especialización en vinos de calidad, las distintas denominaciones de origen españolas comenzaron a desarrollar actividades de promoción y marketing de forma individual en las últimas décadas del siglo XX, actuando como marcas colectivas o públicas de carácter sólido y acceso restringido, y dejando libertad a las empresas para que desarrollaran sus propias estrategias de comunicación (Bardají, 2003; Carbone, 2003; Johnson y Bruwer, 2007; McCutcheon, Bruwer y Li, 2009; Remaud y Lockshin, 2009; Schamel, 2009; Yagüe y Jiménez 2002).

Estas políticas de imagen desarrolladas por las DO tuvieron como eje principal la zona geográfica de procedencia del producto, resaltando su tradición, calidad y atributos diferenciales y beneficiosos. Lo que ha permitido a gran cantidad de pequeñas

bodegas desarrollar estrategias de promoción y marketing a nivel nacional e internacional, aspecto que de forma individual nunca podrían desarrollar debido a su escasa capitalización.

También debe destacarse que, a finales de los años 90, comenzaron a desarrollarse estrategias conjuntas de marketing a nivel nacional, como por ejemplo la creación de la imagen “Vinos de España” por parte del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). El principal objetivo de estas estrategias era transmitir al consumidor europeo los atributos diferenciadores de los vinos españoles, con una gran variedad y sobre todo calidad, intentando evitar la confusión que aparecía en el consumidor europeo ante la promoción de las distintas denominaciones de origen por separado (Espejel y Fandos, 2009).

2.4. Cambios en las estrategias de comercialización

Las bodegas pioneras en la utilización de estrategias de marketing y publicidad en España fueron las del marco de Jerez, que desde finales del siglo XIX han estado utilizando la publicidad para mejorar el proceso de comercialización de sus productos. Para ello se valieron de diversos recursos artísticos, tales como la pintura, el grafismo o la fotografía para la iconografía de las etiquetas o los carteles anunciadores; la literatura para la creación de mensajes textuales; la música en el caso de la publicidad en radio o televisión; la arquitectura a la hora de mostrar al mundo las bodegas y los procesos de producción de los caldos jerezanos; o incluso el cine. Una gran variedad de elementos, algunos de los cuales han marcado la cultura contemporánea del país, como las vallas publicitarias del toro de Osborne que aún podemos ver en muchas carreteras españolas, protegidas como patrimonio cultural español desde 1994 (Rouzet y Seguin, 2004; Nuñez, 1997).

La principal razón de la precocidad de las bodegas jerezanas en la utilización de estas técnicas es el tipo de producto que ofertaban y su orientación hacia una relación directa con el consumidor, tanto en el mercado español como en los mercados exteriores, principalmente el inglés, donde su producto se comercializaba embotellado y etiquetado bajo diferentes marcas. Pero este caso fue la excepción.

En general, las bodegas españolas del resto de regiones vitivinícolas españolas apenas aplicaron estrategias de marketing o lo hicieron de una manera no muy sofisticada. Especialmente las grandes protagonistas de la producción y el mercado

durante gran parte de la segunda mitad del siglo XX, las cooperativas, que al producir grandes cantidades de un producto homogeneizado de calidad aceptable y bien adaptado a los gustos del momento, que vendían fácilmente a granel, no tuvieron la necesidad de utilizar este tipo de recursos, centrandos sus esfuerzos únicamente en la fijación y mantenimiento de los precios del producto. Esto fue así durante los años 50, 60 y parte de los 70, donde las bodegas españolas estaban orientadas claramente al producto, y no al mercado (Cambra, 2006; López y Cambra, 2005-2006).

La situación cambió desde finales de los 70 hasta la actualidad, especialmente en los últimos años, obligando a las bodegas españolas a modernizar sus estructuras organizativas, de distribución y comercialización. Las empresas se vieron inmersas en la gran transformación del sector descrito en capítulos anteriores, a las que debieron adaptarse, adoptando nuevas estrategias de marketing y mejorando su conocimiento mediante la profesionalización de los diferentes cargos directivos dedicados a la comercialización.

Esta profesionalización no será la única medida destinada a la dinamización de las ventas durante la época de dificultades. Otro de los grandes retos durante los años 80 fue la apertura de nuevos mercados, con el fin de mejorar los resultados comerciales, ya que las exportaciones permitían ampliar el campo de actuación y además generaban precios más remuneradores, debido a que la demanda externa solía ser de caldos de calidad y embotellados. Por lo tanto, las empresas españolas decidieron emprender su expansión, comenzando a plantearse la apertura de mercados internacionales. Esta nueva apertura de mercados fue acompañada de una mejora en la elaboración del producto y el inicio de las actividades de embotellado y crianza de aquellos caldos de mejor calidad, con denominación de origen, que son los que demandan los nuevos países consumidores del norte de Europa, caracterizados por sus elevados niveles culturales y de renta.

Todas estas medidas y avances hacia la mejora de la calidad de los caldos en las empresas fueron acompañadas por diferentes tipos de estrategias, tales como la adopción del marquismo, que fue una forma de identificar el producto mediante el etiquetado de los embotellados y las posibles acciones publicitarias que las empresas pudieran emprender, siendo esta última otra de las estrategias adoptadas junto a una mejora en los procesos de distribución. Además, la adopción de esta política marquista ratificó la puesta en práctica de estrategias de diversificación del producto, ya que hasta prácticamente los años 70 apenas se producía el vino a granel de forma homogénea, sin

diferenciarlo por calidades. Será a partir esa década cuando comenzó a diversificarse el producto según su calidad, con o sin crianza, de mesa o con denominación de origen, según variedades, dulce, etc., que ayudaba a mejorar la competitividad de las empresas en el mercado y reportaba unos mayores beneficios por ventas, participando en gran medida la adopción de estas políticas marquistas de identificación. Todas estas marcas van acompañadas de imágenes gráficas que caracterizan el tipo de vino, y por supuesto la identificación de su pertenencia a la DO, al igual que variedad, envejecimiento, añada, etc., ayudando a conferir e identificar los atributos de calidad del producto (Ríos, 2003).

En cuanto a la introducción de estrategias de marketing y publicidad específicas, las empresas comenzaron a participar en festivales regionales, nacionales e internacionales de cata, para pasar más tarde a la contratación de anuncios publicitarios en medios impresos, tales como diarios regionales o nacionales, revistas, suplementos de diarios, etc., así como en radio y televisión. Además, se iniciaron los viajes comerciales para la promoción directa del producto, tanto a nivel nacional como internacional. Mientras que en los años 90 se adoptaron otras estrategias, como la promoción directa en las grandes superficies comerciales, catas, concursos y degustaciones, visitas turísticas a bodegas, rutas del vino, etc. (Rouzet y Seguin, 2004) Entre todos estos recursos el medio escrito será el más utilizado, y las bodegas de la denominación de origen Rioja aquellas que más han invertido con gran diferencia en este tipo de estrategias durante los últimos años (Albisu, Domínguez y Alejandre, 1989; Albisu y Martín, 1990; Martín y Albisu, 1992).

Tampoco se debe olvidar el papel de las ya mencionadas denominaciones de origen, que han acompañado a la publicidad de marca llevada a cabo por las bodegas con sus campañas publicitarias de tipo genérico, con el fin de aumentar la demanda agregada de cada una de las regiones vitivinícolas españolas mediante la presentación de un producto uniforme y bien definido (Albisu, Domínguez y Alejandre, 1989; Albisu y Martín, 1990; Martín y Albisu, 1992).

A pesar de estos planes de marketing de corte clásico, el mayor déficit se observa en la adquisición de nuevas estrategias de promoción y comercialización. Destaca el escaso uso de las nuevas tecnologías de la información e Internet por parte del conjunto de las bodegas españolas⁵. A pesar de la difusión que los recursos

⁵ En el año 2000, sólo un 5% de las bodegas españolas poseían presentación de sus productos a través de Internet, en total unas 200 de las más de 3.700 bodegas registradas ese año, de las cuales únicamente un

informáticos ofrecen para posicionarse en los mercados desde comienzos de los años 90, las empresas vinícolas españolas se muestran atrasadas frente a otras zonas productoras donde su explotación está mucho más desarrollada, como por ejemplo Estados Unidos⁶ o Australia (Mahlau and Mili, 2003; Nowak and Newton, 2008; Thach, 2009). El hecho está generando una brecha tecnológica y una pérdida de competitividad que, lejos de acortarse, aumentan cada vez más (Gómez-Limón; San Martín y Peña, 2000). Sin duda el marketing relacional o directo a través de las nuevas tecnologías será el segundo gran paso que las bodegas españolas deberán emprender para mantener su posición de competitividad en los mercados nacionales e internacionales (Lynch y Ariely, 2000; Rivera, 2003).

3. Análisis e Interpretación de resultados

3.1. Resultados generales

Como ya se ha mencionado en apartados previos, nuestra base de datos consta de 640 registros de anuncios publicitarios de vino en diferentes revistas españolas especializadas en el sector, a partir del cual podemos observar los siguientes resultados generales. En primer lugar, en lo referente a la distribución según el tipo de empresa, destaca que las bodegas privadas han utilizado en mucha mayor medida las técnicas publicitarias que las cooperativas a lo largo de todo el periodo analizado, a pesar de la importancia productiva de estas últimas. Podemos observar en la Tabla 3 que las bodegas privadas, desde los 70 hasta la actualidad, han visto crecer su porcentaje en el total del anuncios analizados (del 67,7% al 91,9%), mientras que las cooperativas han perdido peso (del 32,3% al 8,1%), lo que nos da una idea de cómo a estas últimas sociedades les ha costado mucho más adaptarse a las nuevas circunstancias de los mercados y los nuevas tendencias del consumo, frente a unas bodegas privadas que

12,9% eran cooperativas. Otras técnicas, como el comercio electrónico, son una modalidad prácticamente aún por explotar, ya que la mayoría de las páginas creadas tienen un carácter principalmente informativo. Presentan únicamente el producto, con datos sobre precios, producción, historia, etc. y obvian la posibilidad de ejecutar su compra y distribución (Gómez-Limón; San Martín y Peña, 2000).

⁶ Principalmente California, ya que existen otras regiones vitivinícolas menos conocidas cuyas bodegas presentan problemas similares a las españolas. Por ejemplo la zona de Texas (Rasch y Gretzel, 2008).

aunque lo ha hecho de manera tardía, ha llevado la mayor parte del peso en este cambio dentro del sector vitivinícola español⁷.

Tabla 3
Evolución de la distribución porcentual de los registros publicitarios según tipo de empresa y si incluyen marca (%)

Década	Distribución tipo empresa		Mensajes que incluyen marca		
	Privada	Coop./SAT	Privada	Coop./SAT	Total
70s	67,7	32,3	20,0	12,9	17,7
80s	77,7	22,3	50,8	25,0	44,4
90s	80,6	19,4	84,0	66,6	80,6
00s	91,9	8,1	87,1	80,7	86,6
Total periodo	84,4	15,6	72,7	42,5	68,0

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos

Si observamos el porcentaje de mensajes que incluyen una marca, lo que nos muestra el uso de políticas marquistas, comprobamos que ambos tipo de empresa han mejorado, pero las bodegas privadas también ha aplicado en un mayor porcentaje este tipo de medidas (en los 70 el 20% de los anuncios de empresas privadas tenían marca, en la década actual el porcentaje es del 87,1%). Las bodegas cooperativas si han aplicado en mayor medida esta estrategia (del 12,9% al 80,7%), pero siempre a un nivel inferior.

Independientemente de la forma de empresa, otro aspecto que podemos resaltar es que el sector vitivinícola español comenzó a aplicar todas estas medidas de manera muy tardía, frente al mayor desarrollo de otros países como Francia o Italia, ya que en los años 80 únicamente un 44,4% por los anuncios incluían una marca, un porcentaje bastante bajo para la época.

⁷ Las bodegas cooperativas producían en 2005 hasta el 70% de la producción total de vino en España (Confederación de Cooperativas Agrarias de España, 2005). Estas sociedades se crearon mayoritariamente durante la dictadura franquista, imitando el sistema de fomento al cooperativismo diseñado por el fascismo italiano en los años 20 y 30, con el fin de ofrecer una alternativa para comarcas rurales con escasos medios de desarrollo. Así se revalorizaba el producto agrario, que hasta entonces se había estado vendiendo a bajos precios en los mercados locales, y además era un buen medio de control del campo, ya que desde las instituciones sindicales del régimen se controlaba la producción en un sector con un tradicional problema de sobreproducción, evitando cualquier posible foco de actividad reivindicativa. Estas cooperativas englobaban a veces a 2.000 o 3.000 socios, por lo que se crearon grandes estructuras con tecnología adecuada para producir enormes cantidades de un vino homogéneo, a pesar de la frecuente mala calidad de la uva, bien adaptado a los mercados locales y que se vendía a granel. Ante los cambios en las tendencias del consumo del vino en España, se produjo un proceso de adaptación de los sistemas productivos, mucho más difícil en tales cooperativas, ya que eran grandes centros transformadores de uva para producir un vino medio de calidad aceptable y a bajo precio. Pero como podemos ver aquí, también tuvieron mucha más dificultad a la hora de modernizar sus estrategias de comercialización, en unas bodegas escasamente profesionalizadas en la gestión (Medina, 2007; Martínez y Medina, 2008).

Si observamos los resultados por denominaciones de origen, podemos observar que la más avanzada en este tipo de técnicas publicitarias es Rioja, absorbiendo casi un 25% de la publicidad en la última década, aunque ya desde los años 70 era la más destacada (Tabla 4).

Tabla 4
Evolución de la distribución porcentual de los registros publicitarios según Denominaciones de Origen (%)

Denominaciones Origen	70s	80s	90s	00s
Rioja	7,2	17,2	8,0	24,6
Navarra	9,3	1,2	11,2	5,9
Valencia	5,2	8,6	3,2	3,4
La Mancha	4,1	2,4	8,0	4,3
Jerez-Manzanilla	3,1	4,9	0,0	2,8
Ribera del Duero ¹		1,2	1,6	13,0
Rueda ²		2,4	3,2	2,8
Valdepeñas	1,0	4,9	3,2	3,1
Cava ³		1,2	9,6	5,6
Utiel-Requena	0,0	6,1	4,8	1,2
Toro-Acebedo ⁴			4,8	3,7
Rias Baixas ⁵		1,2	6,4	2,4
Montilla	10,4	4,9	1,6	0,3

Notas: 1: Creada en 1982 / 2: Creada en 1980 / 3: Creada en 1986 / 4: Creada en 1992 / 5: Creada en 1988

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos

Navarra, Valencia y La Mancha también destacan, al ser zonas vitivinícolas muy tradicionales con empresas muy activas y mayor participación de sus fuertes movimientos cooperativos, además de la gran extensión de algunas de ellas, como La Mancha⁸. Quizás sorprende el caso de Jerez, que como ya hemos visto fue la región vitivinícola pionera en el uso de las técnicas de marketing por parte de grandes empresas productoras de tipo privado. Su reducida participación podría deberse a que esta denominación de origen ha estado históricamente orientada a la exportación de sus vinos hacia Gran Bretaña (Sherry), por parte de fuertes empresas exportadores algunas de ellas creadas por ingleses en la provincia de Cádiz. Esto explicaría el reducido porcentaje de mensajes publicitarios de esta área histórica destinados al mercado español, además del fuerte uso que hace en el uso de publicidad de marca colectiva, como veremos más adelante.

En cuanto al resto, podemos observar amplitud de situaciones. Desde una denominación de origen que tiene gran presencia en los 70 y 80 como es Montilla-Moriles, y que desaparece en los años siguientes, la cual también hace un fuerte uso de

⁸ Actualmente es la región vitivinícola más extensa del mundo en superficie cultivada.

marca colectiva en los 90 y la década actual, hasta la importante entrada de otras de tardía creación como Rías Baixas, Tarroconte-Acentejo, Cava (crecimiento espectacular, con grandes empresas privadas que se han expandido internacionalmente), Rueda y sobre todo Ribera del Duero, que es sin duda la denominación de origen española que ha experimentado un mayor crecimiento en todos los aspectos durante los últimos años, absorbiendo hasta el 13% de los anuncios en la década actual, colocándose en segundo lugar tras la DOC Rioja.

Otros casos que destacan son los de Valdepeñas o Utiel-Requena, denominaciones de origen históricas y tradicionales en España y que desde los años 80 sus empresas se han incorporado bastante bien al uso de las políticas de marketing. Quizás destaca también alguna ausencia por su escasa participación en nuestra base de datos, como el caso de la DO Penedés, aunque hay que tener en cuenta que gran parte de las bodegas de esta zona también están en la de DO Cava. La DO Jumilla tampoco presenta una participación reseñable, con pocas incursiones publicitarias y además no muy sofisticadas. Únicamente destaca la empresa J. García Carrión, que constituye un caso muy particular⁹.

Complementando a todo esto tenemos la cuestión de la publicidad genérica a partir marcas colectivas, que en el caso del vino español nos referimos a los anuncios de las propias Denominaciones de Origen, o incluso de una comunidad autónoma o provincia determinada. En primer lugar vemos que también comenzaron a utilizarse las técnicas publicitarias de forma muy tardía, a partir de los años 80 y también con mensajes muy sencillos.

Su evolución ha sido parecida a la del sector empresarial, mayor complejidad del mensaje conforme avanzamos hacia la actualidad, uso de la imagen y de iconos corporativos cada vez más cuidados. En el uso de estas técnicas destacan las denominaciones de origen La Mancha (8), Navarra (8), Jerez (7), Valencia (6), Rioja (5), Rueda (4), Montilla-Moriles (4) y Utiel-Requena (4). Es decir, que aquellas regiones donde las empresas son más activas en la utilización en técnicas publicitarias son prácticamente las mismas que las que publicitan sus marcas colectivas, lo que nos puede indicar que los consejos reguladores y las empresas han apostado colectivamente por adaptarse a las nueva situación, con bodegas que publicitan sus marcas bajo una

⁹ Actualmente es la primera compañía del sector vitivinícola español por volumen de facturación. En 2007 facturó más de 402 millones de euros (Alimarket, 2008).

determinada denominación de origen, las cuales también publicitan a tales bodegas mediante el recurso a la marca colectiva.

3.2. Familias de palabras más frecuentes

3.2.1. Años 70 y 80

Los años 70 constituyen los momentos iniciales en que comenzaron a usarse las técnicas de marketing por parte de las bodegas españolas, con unos mensajes publicitarios extremadamente sencillos. La mayor parte de las bodegas utilizaban anuncios sin imagen, donde únicamente aparece el nombre de la sociedad, la actividad a la que se dedica, y el tipo de producto que ofrece. Actitud propia de un tipo de empresa que estaba mayoritariamente orientada al producto, y no al mercado (Cambra, 2006; López y Cambra, 2005-2006). Por eso destacan en nuestro análisis las familias de palabras relacionadas con el propio producto, su elaboración y comercialización, tales como “vino”, “exportación” o “elaboración”.

En estos años, el sector vitivinícola español está empezando a adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado, donde se demanda cada vez más vino embotellado, de calidad y con envejecimiento. Por eso destacan familias de palabras como “criar”, “elaboración” y “embotellar”, mostrando los cambios en el sector productivo de los que hemos anteriormente. También destaca la importancia de los anuncios con la familia de palabras “tinto”, lo que muestra un sector productivo español aún poco diversificado y con elevada predominancia del vino tinto, el más tradicional en la mayor parte de zonas vitivinícolas españolas, aunque no en todas. Incluso se refleja el crecimiento de la actividad exportadora del sector mediante el uso de la familia “exportación”, bastante deprimida en décadas anteriores, y que ha experimentado un camino en constante crecimiento hasta la actualidad, con la caída del consumo en España y la nueva demanda de países tradicionalmente no consumidores, como los localizados en el Centro y Norte de Europa.

Tabla 5
Familias de palabras utilizadas con frecuencia 10 o mayor en la publicidad vinícola de los 70s y 80s

Familias	Miembros	Suma frecuencias
Vino	Vino, vinos, vinícola	134
Exportar	Exportación, exportador, exportadores	43
Elaborar	Elaboración, elaborado, elaborador, elaboradores, elaborados	32
Tinto	Tinto, tintos	27
Criar	Criador, criadores, crianza	25
Embotellar	Embotellado, embotelladores, embotellados, embotellar	14
Empresa	Empresa	14
Fino	Finos	10

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos

3.2.2. Años 90 y década actual

A partir de los años 90, nuestro trabajo refleja claramente como se produce una adaptación de los anuncios publicitarios a las nuevas tendencias del mercado y de los patrones de consumo. Si durante los 70 y 80 la mayor parte de las palabras utilizadas en los mensajes publicitarios del sector estaban relacionadas con el vino, su elaboración, procesado y venta. En los últimos años hay hasta 10 palabras con frecuencia 10 que no están relacionadas directamente con el vino, lo que implica una mayor elaboración de los mensajes y la intención de identificar el producto con una serie de conceptos no relacionados únicamente con el sistema productivo.

La familia más utilizada durante estos años pasará a ser “grande”, es decir, las bodegas comenzaran a insistir constantemente que estamos ante un vino de calidad, un producto que no es común o de mesa, sino algo especial que el consumidor tiene el privilegio de comprar. Es decir, algo muy selecto, distinguido, que lleva mucho trabajo detrás y que se va a disfrutar. Esta idea se refuerza con el uso de la familia de palabras “calidad” o “sabor”, ya que mientras en los años 50 o 60 se valoraba el vino más por su gradación alcohólica, con los nuevos hábitos se prefieren vinos suaves y naturales, con sabores que evoquen una serie de sensaciones relacionados al consumidor.

La segunda familia de palabras por frecuencia es la de “tierra”. Como ya dijimos en capítulos previos, actualmente existen dos grandes modelos productivos y de empresa en el sector vitivinícola mundial: el de los tradicionales productores del área mediterránea, con pequeñas y medianas empresas que utilizan nuevas tecnologías, pero que están muy vinculadas a una tierra con unas condiciones muy especiales (clima, condiciones del suelo, variedad de uva, etc.) que le dan un carácter al vino totalmente diferenciado. Esto es así en todos los grandes países productores de la Europa

mediterránea (Francia, Italia, España, Portugal). ¿Cuál es la razón de vincular su producto a la tierra en la cual se ha originado?, sencillamente para hacer frente a la competencia de los nuevos productores (California, Nueva Zelanda, Australia, Sudáfrica, Argentina, Chile), que han conseguido mediante el desarrollo de nuevas y modernas tecnologías productivas conseguir un vino homogéneo de calidad independientemente de la variedad, calidad y procedencia de la uva. Mientras que en Europa, con el sistema de denominaciones de origen, si la empresa presenta un vino que esté identificado con una de estas marcas colectivas, debe adquirir y transformar la uva en la misma zona vitícola, estas empresas del nuevo mundo se abastecen de materias primas de diversas procedencias y calidades, y las procesan consiguiendo un producto altamente satisfactorio a precios muy competitivos y apoyados por fuertes inversiones publicitarias orientadas a presentar el vino como un producto accesible, sencillo, moderno y divertido.

Tabla 6
Familias de palabras utilizadas con frecuencia 10 o mayor en la publicidad vinícola de los 90s y 2000s

Familias	Miembros	Suma frecuencias
Grande	Grande, gran, grandes, grandeza	39
Aroma	Aroma, aromas, aromático	30
Tierra	Tierra, tierras	25
Tradicición	Tradicición, tradicional, tradiciones, tradicionales	22
Vino	Vino, vinos	21
Tiempo	Tiempo, tiempos	20
Arte	Arte, artesanos, artesanía, artista	19
Pasión	Pasión, pasiones, apasionados	18
Vivir	Vida, viva, vive, vives, vivirlas, vívelo	17
Familia	Familia, familiares familiar	16
Mundo	Mundo, mundos	15
Placer	Placer, placeres	14
Sensación	Sensaciones, sensación, sentir	13
Naturaleza	Naturaleza, natural, naturales	13
Disfrutar	Disfruta, disfrutan, disfrutar, disfrutarlo, disfrute	13
Calidad	Calidad	13
Descubrir	Descubierto, descubra, descubrimiento, descubrir, descúbralo	12
Sabor	Sabor, sabores	12
Historia	Historia, histórica	11
Obra	Obra, obras	11
Momento	Momento, momentos	10
Saber	Saber, sabe, sabemos, sabes, sabias, sabido, sabiduría, sabios	10
Soñar	Soñar, sueño, sueños, sueña	10

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos

Estos países productores están quitando importantes parcelas de mercado a los europeos, como por ejemplo los australianos en el mercado británico o incluso en sus propios mercados, por lo que las empresas europeas centran su estrategia en diferenciar

su vino producido en tierras tradicionalmente productoras, de esos otros productos resultado de las nuevas tecnologías. Se considera que su producto tiene más calidad, pretendiendo transmitir que el vino es un ser vivo que se moldea a partir de las condiciones en que la uva se desarrolla, así como el posterior proceso de vinificación y envejecimiento, y esto lo explotan claramente como medio de diferenciación con respecto a estas nuevas zonas productoras.

Todo lo dicho está relacionado también a la palabra “tradición” (tradición europea frente a nuevos productos industrializados) o con las palabras “tiempo” e “historia”. Un tiempo que debe pasar lento para conseguir productos de alta calidad, y que solo se pueden hacer en zonas donde exista una larga tradición histórica.

Otras familias muy relacionadas son “artesanía” o “artista”. Pretenden identificar al vino con un producto milenario en los países mediterráneos, una obra de arte que solo se puede producir en unas zonas determinadas, con unas condiciones climatológicas determinadas, con unas técnicas herencia de la tradición productora de la zona. Además, esta familia de palabras refuerza la idea de presentar al consumidor su producto como algo muy selecto y exclusivo, de mucha calidad, una “obra de arte” única que se consumo en “momentos” ocasionales.

También destaca la palabra “familia”. La mayor parte de las empresas europeas son familiares, y las grandes corporaciones utilizan también este término, aunque no lo sean, para identificar su producto con algo tradicional, transmitido a lo largo del tiempo a partir de las relaciones de parentesco. La familia implica tradición, saber hacer y cultura.

Por último mencionar el grupo de palabras de “pasión”. Tradicionalmente los sistemas productivos no eran muy cuidados, una uva de diversa calidad, unos centros transformadores que realizaban vino homogéneo de mesa y un enólogo que controlaba todo el proceso. Actualmente, y como adaptación a los nuevos hábitos de consumo, el sistema de producción ha cambiado mucho, con técnicos que controlan cuidadosamente el proceso de cultivo de la uva para que sea de la calidad adecuada, la correcta vendimia, la selección de la uva por calidades, el proceso de vinificación, la adecuada crianza, etc. Es decir, hacer vino es algo mucho más costoso, y por ello se incide mucho en el término “pasión”, con referencia a la entrega para elaborar un vino de calidad diferente a los demás.

En definitiva, una adaptación de la publicidad del vino a los nuevos modelos de consumo de la sociedad actual, donde este producto ha pasado de ser considerado un

producto básico de la dieta a algo más relacionado con el ocio cultural, que según algunos autores llega a conformar una señal de la posición social del consumidor (Capanaga, 2004).

3.3. Otros aspectos

Los anuncios publicitarios sin mensaje siguen una pauta más o menos constante durante todo el periodo analizado, quizás un tanto reducidos en los 80 y un poco más elevados en los 90, lo cual está relacionada con el tipo de mensaje predominante en cada una de las décadas y su posterior evolución. En los 70 la publicidad es muy sencilla como pudimos ver, un simple recuadro con el nombre de la empresa y alusión a la actividad a la que ésta se dedica. En los 80 sigue siendo igualmente sencilla, pero ya empiezan a utilizarse técnicas publicitarias un poco más complejas, por lo que ante aún inexistencia de la imagen, se extenderá el recurso del mensaje. En los 90 el porcentaje es bastante más elevado, relacionado con la inicial expansión del uso de la imagen en los mensajes publicitarios de las bodegas españolas. Quizás un mayor recurso a la imagen como novedad implicó una reducción del uso del mensaje. Finalmente la década actual supuso la definitiva modernización en el uso de técnicas publicitarias, incorporando imágenes muy elaboradas y mensajes impactantes, por lo que se volvería a reducir el uso del anuncio sin mensaje.

Tabla 7
Resumen general de datos, total del periodo y por décadas

Espacio temporal	Sin mensaje	Alusión al público	Variación léxica
70s	6 (6,2%)	Tú 0 / Utd. 0	31,4%
80s	3 (3,7%)	Tú 0 / Utd. 3	41,4%
90s	8 (12,9%)	Tú 1 / Utd. 5	52,4%
2000s	22 (6,8%)	Tú 38 / Utd. 9	32,4%
Total periodo	39 (7%)	Tú 39 / Utd. 17	28,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos

En cuanto a la alusión al público, durante los años 80 y 90 los mensajes se dirigen al público principalmente como “usted”, produciéndose un cambio brusco durante la década actual, siendo el “tú” la forma predominante de captar la atención del lector. Esto podría estar relacionado con que el consumidor de vino es, por lo general, una persona de más edad, por lo que la publicidad va dirigida a ese tipo público al que es más conveniente denominar de “usted”. Sin embargo, en la actualidad el destinatario

es una persona más joven (entre 30 y 50), que bebe vino más ocasionalmente pero que se gasta más dinero en elegirlo y prefiere un producto de más calidad y presentación, y a este segmento de la población se le puede tutear. Hablamos del modelo de consumidor actual del vino de calidad, establecido por varios estudios, que suele ser gente de mediana edad, nivel de estudios elevado, nivel de vida medio-alto, que bebe en momentos ocasionales, que demanda productos diferenciados con personalidad y calidad, sabores suaves pero con consistencia.

Incluso podía ser una forma de captar la atención del público más joven. Existen estudios de mercado que refuerzan esta idea, donde se demuestra que el consumidor más joven (menos de 30 años) es el más reacio a consumir vino, ya que se tiene la idea de un producto elitista, del que hay que entender para poder consumirlo y disfrutarlo, circunstancia unida a la presencia de otro tipo de bebidas sustitutivas (refrescos, agua mineral, FABs, zumos naturales, cerveza, etc.) que son más atractivas, baratas, no se las ve como algo elitista, y están apoyadas por fuertes campañas de publicidad y marketing por parte de multinacionales (Mosher y Johnsson, 2005), ya que en estos sectores las empresas son más grandes e internacionalizadas que en el sector vitivinícola. Por todo esto, incluso podemos llegar a pensar que esos anuncios que hablan de tú intentan entrar en un segmento del mercado hasta ahora poco explotado.

En lo referente a la densidad léxica, hay que destacar que las bodegas españolas utilizan constantemente las mismas palabras. Los términos han evolucionado de unas décadas a otras, como hemos podido comprobar, pero no en lo referente a su densidad léxica, ya que las palabras a las que recurre el sector en sus anuncios publicitarios es bastante reducido. Esto está relacionado con los objetivos muy definidos del anunciador cuando utiliza estas técnicas publicitarias. El nuevo modelo de consumo de los últimos años está muy bien definido, el tipo de competencia a la que se enfrentan las bodegas españolas también está muy claro, y parece que las estrategias de diferenciación derivadas de estos dos aspectos son bastante comunes, por lo que es lógico que la variedad léxica sea reducida, ya que hay que presentar el producto como algo con calidad, tradición y vinculado a la tierra donde se produce, y eso hace que esta densidad se reduzca.

4. Conclusiones

Las principales conclusiones que podemos extraer de nuestro estudio son las siguientes: las empresas españolas del sector vitivinícola tuvieron que emprender un proceso de adaptación a las nuevas circunstancias del sector y el mercado, mediante la aplicación de nuevas técnicas de marketing, entre otras medidas. Este proceso se produjo de forma bastante tardía en España, siendo las bodegas privadas las que mejor se han adaptado, frente a unas cooperativas más atrasadas en este aspecto, a pesar de su importancia productiva.

La evolución de la publicidad vinícola española, aunque tímidamente, empieza a reflejarse a partir de la década de los 70. Los años 80, y sobre todo la década de los 90 y el nuevo siglo muestran de manera más considerable dicha evolución. Así, las incursiones publicitarias pasan de ser mensajes sencillos y sin imagen, relacionados directamente con la actividad productiva, a aquéllos con un lenguaje más elaborado, la imagen como uno de los elementos principales y términos que exploran otros campos léxicos más allá del sistema productivo.

Por lo tanto, el mensaje actual que se quiere transmitir en la publicidad es el del vino como un producto de calidad, bien elaborado y con el que el consumidor va a disfrutar. Así, las bodegas españolas pretenden diferenciarse de los nuevos competidores mediante la identificación del producto con la tradición cultural existente en la Europa mediterránea, y dirigiéndose a un público de destino más joven que es el que ha protagonizado los cambios de tendencia en los modelos de consumo acaecidos durante las últimas décadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBISU, L. M.; J. A. DOMÍNGUEZ & J. L. ALEJANDRE (1989): *Actitud del consumidor español ante la publicidad del vino*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- ALBISU, L. M. & D. MARTÍN (1990): "La publicidad de vino en España". In J. Briz (coord.): *Publicidad en el sistema agroalimentario. Un análisis comparativo internacional*. Madrid, Ediciones Mundi-Prensa, pp. 101-122.
- ALIMARKET (2008): *Informe Anual: Bebidas*. Madrid, Alimarket.
- ANDERSON, K. (2004): *The World's Wine Markets. Globalization at work*. Cheltenham, Edward Elgar.
- AYLWARD, D. K. (2003): "A documentary of innovation support among New World wine industries". *Journal of Wine Research*, nº 14 (1), pp. 31-43.
- BARBER, N.; T. DODD & R. GHISELLI (2008): "Capturing the younger wine consumer", *Journal of Wine Research*, nº 19 (2), pp. 123-141.
- BARDAJÍ AZCÁRATE, I. (1992): "El consumo de vino". *Revista de Estudios Agro-Sociales y Pesqueros*, nº 162 (octubre-diciembre), pp. 153-182.

- BARDAJÍ AZCÁRATE, I. (1993): “El vino en Estados Unidos”. *Revista de Estudios Agro-Sociales y Pesqueros*, nº 163, pp. 219-257.
- BARDAJÍ AZCÁRATE, I. (2003): “Quality wines in Spain”, In S. Gatti.; E. Giraud-Héraud & S. Mili (eds.): *Wine in the Old World. New risks and opportunities*. Milano, Franco Angeli, pp. 73-84.
- BERNABÉU, R. & M. OLMEDA (2002): “Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino”. *Distribución y consumo*, nº 57 (septiembre-octubre 2002), pp. 57-61.
- CAMBOLLE, C. & E. GIRAUD-HÉRAUD (2003): “Economic analysis of certification by an AOC”. In S. Gatti.; E. Giraud-Héraud & S. Mili (eds.): *Wine in the Old World. New risks and opportunities*. Milano, Franco Angeli, pp. 15-28.
- CAMBRA FIERRO, J. J. (2006): “El mundo del vino bajo la prisma del Márketing”. *E-Deusto*, nº 49, pp. 30-34.
- CAPANAGA, P. (2004): “Publicidad y nuevos consumos: algunos motivos para hablar del lenguaje del vino en la clase de E/LE”. *AISPI*, Actas XXII, pp. 27-45.
- CARBONE, A. (2003): “The role of Designation of Origin in the Italian food system”. In S. Gatti.; E. Giraud-Héraud & S. Mili (eds.): *Wine in the Old World. New risks and opportunities*. Milano, Franco Angeli, pp. 29-40.
- CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRARIAS DE ESPAÑA (2005): *Observatorio socioeconómico del cooperativismo agrario español (OSCAE)*. Madrid, CCAE.
- DEULOFEU, J. & C. BLANCHE-BENVENISTE (2006): *C-Oral-Rom French corpus*. In Y. Kawaguchi; S. Zaima & T. Takagaki (eds.): *Spoken Language Corpus and Linguistic Informatics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- ESPEJEL, J. & C. FANDOS, (2009): “Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs)”. *International Journal of Wine Business Research*, nº 21 (3), pp. 267-288.
- FOLWELL, R. J. & M. VOLANTI (2003): “The changing market structure of the USA wine industry”. *Journal of Wine Economics*, nº 4 (1), pp. 25-30.
- FRANCIS, W. N. & H. KUCERA (1982): *Frequency Analysis of English Usage*. Houghton, Mifflin Company.
- FRANKE, G. & G. WILCOX (1987): “Alcoholic beverage and consumption in the United States, 1964-1984”. *Journal of Advertising*, nº 16 (3), pp. 22-30.
- GAMBLE, P. R. & J. C. TADDEI (2007): “Restructuring the French wine industry: The case of the Loire”, *Journal of Wine Research*, nº 18 (3), pp. 125-145.
- GERACI, V. W. (2004): “Fermenting a Twenty-First Century California Wine Industry”. *Agricultural History*, nº 78 (4), pp. 438-465.
- GOKCEKUS, O & A. FARGNOLI (2007): “Is globalization good for wine drinkers in the United States?”. *Journal of Wine Economics*, nº 2 (2), pp. 187-195.
- GOLAN, A. & H. SHALIT (1993): “Wine quality differentials in hedonic grape pricing”. *Journal of Agricultural Economics*, nº 44, pp. 311-321.
- GÓMEZ-LIMÓN RODRÍGUEZ, J. A.; R. SAN MARTÍN FERNÁNDEZ & N. PEÑA ALBILLO (2000): “El uso de Internet en el comercio y el marketing vinícola. Análisis del sector en España”. *Revista de Estudios Agro-Sociales y Pesqueros*, nº 189, pp. 119-156.
- GREEN, R.; M. RODRÍGUEZ ZUÑIGA & L. PIERBATTISTI (2003): “Global market changes and Business behavior in the wine sector”. In S. Gatti.; E. Giraud-Héraud & S. Mili (eds.): *Wine In the Old World. New risks and opportunities*. Milano, Franco Angeli, pp. 157-170.
- HUETZ DE LEMPS, Alain (1967): *Vignobles et vins du Nord-Ouest d'Espagne*. Burdeos, Férét & Fils.
- JOHNSON, R. & J. BRUWER (2007): “Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective”. *International Journal of Wine Business Research*, nº 19 (4), pp. 276-297.
- JORDAN, R.; P. ZIDDA & L. LOCKSHIN (2007): “Behind the Australian wine industry’s success: does environment matter?”. *International Journal of Wine Business Research*, nº 19 (1), pp. 14-32.

- LABYS, W. A. (1976): "An international comparison of price and income elasticities for wine consumption". *Australian Journal of Agricultural Economics*, nº 20, pp. 33-36.
- LANGREO NAVARRO, A. (2002): "Los mercados de vinos y las estrategias de las bodegas españolas". *Distribución y Consumo* (septiembre-octubre), pp. 36-45.
- LAUFER, B. & P. NATION (1995): "Vocabulary size and use: lexical richness in L2 written production". *Applied Linguistics*, nº 16 (3), pp. 307-322.
- LECOCQ, S. & M. VISSER (2006): "What determines wine prices: Objective vs. sensory characteristics". *Journal of Wine Economics*, nº 1 (1), pp. 42-56.
- LÓPEZ PÉREZ, M. E. & J. J. CAMBRA FIERRO (2005-2006): "Algunas reflexiones sobre la importancia del marketing en el mundo del vino". *Annales. Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de Barbaastro*, nº XVIII, pp. 231-252.
- LYNCH, J. G. & D. ARIELY (2000): "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution". *Marketing Science*, nº 19 (1), pp. 83-103.
- MANTECA, V. (2003): "El nuevo escenario normativo del sector vitivinícola". *Distribución y Consumo* (septiembre-octubre), pp. 94-105.
- MAHLAU, M. & S. MILLI (2003): "Marketing strategies for Spanish wines: a comparative appraisal". In S. Gatti; E. Giraud-Héraud, E. & S. Mili (eds.): *Wine in the Old World. New risks and opportunities*. Milán, Franco Angeli, pp. 41-52.
- MARTÍN, D. & L. M. ALBISÚ (1992): *El mercado del vino de la Denominación de Origen Rioja*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MARTÍN CERDEÑO, V. J. (2006): "Consumo de vinos. Principales características y distribución comercial". *Distribución y Consumo* (enero-febrero), pp. 60-101.
- MARTÍN RODRÍGUEZ, M. A. & F. VIDAL GIMÉNEZ (2004): "La nueva ley de la viña y del vino: líneas maestras y consecuencias para las actuales denominaciones de origen". *Revista de Estudios Agro-Sociales y Pesqueros*, nº 204, pp. 47-66.
- MARTÍNEZ CARRIÓN, J. M. & F. J. MEDINA ALBALADEJO (2008) "Innovación en el reino de monastrell. Cambio técnico e instituciones vitivinícolas en el sureste español". *Historia Agraria*, nº 44, pp. 53-88.
- MCCUTCHEON, E.; J. BRUWER & E. LI (2009): "Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers". *International Journal of Wine Business Research*, nº 21 (3), pp. 212-234
- MEDINA ALBALADEJO, F. J. (2007): "El cooperativismo vitivinícola en la Región de Murcia durante el siglo XX: Desarrollo rural e institucional". Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona (Trabajo de investigación inédito).
- MILI, S. (2005): "Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario". *Revista de Estudios Agro-Sociales y Pesqueros*, nº 205, pp. 221-247.
- MILLÁN CAMPOS, A. & M^a J. YAGÜE GUILLÉN (1997): "Consumo de vino. Evolución y tendencias". *Distribución y Consumo* (febrero-marzo), pp. 17-41.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, (1950-1971): *Anuario Estadístico de Producciones Agrícolas*. Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1972-1997): *Anuario de estadística agraria*. Madrid, MAPA.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1998-2008): *Anuario de estadística agroalimentaria*. Madrid, MAPA.
- MORA, P. & Y. CASTAING (2006): *Buenas prácticas en marketing del vino. 20 estudios de casos de vinos del mundo*. Madrid, Mundi-Prensa.
- MORENO ORTIGOSA, A. (2000): "Efectos saludables del consumo moderado de vino". *Zubia* (monográfico), nº 12, pp.59-102.
- MORILLA CRITZ, J. (2001): "Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuestas de los productores en los dos últimos siglos". In J. Carmona, J. Colomé, J. Pan-Montojo y J. Simpson (eds), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 13-38.

- MOSHER, J. F. & D. JOHNSON (2005): "Flavored Alcoholic Beverages: An International Marketing Campaign that Targets Youth". *Journal of Public Health Policy*, nº 26 (3), pp. 326-342.
- NOWAK, L. I. & S. NEWTON (2008): "Using winery web sites to launch relationships with Millennials". *International Journal of Wine Business Research*, nº 20 (1), pp. 53-67.
- NUÑEZ LÓPEZ, A. (1997): "Arte y publicidad, un matrimonio de conveniencia. Breves apuntes sobre el arte y la publicidad del Vino Fino y del Brandy de Jerez". In A. Ramos Santana (ed.), *Actas de las II Jornadas del Vino Fino*. Cádiz, Ayuntamiento de El Puerto de Santa María, pp. 69-108.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (1955-1984). *Food consumption statistics*. París, OECD.
- OCZKOWSKI, E. (1994): "A hedonic price function for Australian premium table wine". *Australian Journal of Agricultural Economics*, nº 38 (1), pp. 93-110.
- ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN (2008) *Situation et statistiques du secteur vitivinicole mondial*. París, OIV.
- PINILLA, V. & R. SERRANO (2008): "The Agricultural and Food Trade in the First Globalization: Spanish Table Wine Exports 1871 to 1935 A Case Study", *Journal of Wine Economics*, nº 3 (2), 132-148.
- RASCH, L. & U. GRETZEL (2008): "Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The Case of Texas". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 2, pp. 317-326.
- REMAUD, H. & L. LOCKSHIN (2009): "Building brand salience for commodity-based wine regions". *International Journal of Wine Business Research*, nº 21 (1), pp. 79-92.
- RESA, S. (2002): "Aguas envasadas, zumos, refrescos y cervezas: una demanda en crecimiento". *Distribución y consumo*, nº 64, pp. 75-85.
- RÍOS MOYANO, S. (2003): "ENATE: tradición vitivinícola, arte actual y diseño gráfico. Historia, arte e imagen de marca en etiquetas de vino". *Boletín de Arte*, nº 24, pp. 363-392.
- RIVERA, L. M. (2003): "El nuevo marketing vitivinícola". In J. S. Castillo Valero (coord.): *El mercado del vino: reflexiones y propuestas de futuro*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 103-116.
- RODRÍGUEZ ARTALEJO, J. R.; M. A. BANEGAS; R. GRACIANI; R. HERNÁNDEZ DE VECINO & J. REY CALERO (1996): "El consumo de alimentos y nutrientes en España en el periodo 1940-1988. Análisis de su consistencia con la dieta mediterránea". *Medicina Clínica*, nº 106 (5), pp. 161-168.
- ROUZET, E. & G. SEGUIN (2004): *El Marketing del vino. Saber vender el vino*. Madrid, Mundi-Prensa.
- SCHAMEL, G. (2009): "Dynamic analysis of brand and regional reputation: The case of wine". *Journal of Wine Economics*, nº 4 (1), pp. 62-80.
- TAPLI, J. & W. RYAN (1969): "The prospects for wine in Australia". *Quarterly Review of Agricultural Economics*, nº 22, pp. 197-209.
- THACH, L. (2009): "Wine 2.0 – The next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of wine 2.0 components". *Journal of Wine Research*, nº 20 (2), pp. 143-157.
- TRONCOSO, J. L. & M. AGUIRRE (2006): "Demanda y oferta de vino en el periodo 1980-2004: un análisis econométrico". *Panorama socioeconómico*, nº 44, pp. 26-32.
- UNWIN, T. (1991): *Wine and the vine: an historical geography of viticulture and the wine trade*. London, Routledge.
- WEST, M. (1953): *A General Service List of English Words*. Londres, Longman, Green & Co.
- WOODSIDE, A. G. (1999): "Advertising and Consumption of Alcoholic Beverages". *Journal of Consumer Psychology*, nº 8 (2), pp. 167-186.
- YAGÜE, M^a J. & A. I. JIMÉNEZ (2002): "La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas". *Revista de Estudios Agro-Sociales y Pesqueros*, nº 197, pp. 179-204.