

# PUBLICITAT I CULTURA DEL VI

## RESUM-JUSTIFICACIÓ

Parlar del vi en una revista com la nostra que té com a àmbit geogràfic el Penedès històric podria semblar una gosadia si no se n'és un tècnic. Amb tot, caldria considerar el fet que vivim en un entorn socioeconòmic on la part més important correspon a la viticultura, així com també en un medi geogràfic envoltat de vinyes, per comprendre que tots estem influïts, si més no, per la seva cultura i tradició. Això no serà, però, un tema a considerar, com tampoc ho serà el vi del Penedès en particular. El motiu principal és el coneixement i la cultura del producte i veure com ha evolucionat el sector i ha millorat la qualitat dels seus elaborats. En aquest context, es parlarà del paper que hi juga la publicitat, quant a anuncis que podem trobar als diaris i revistes. Per tant, publicitat i cultura del vi són els aspectes principals a considerar aquí.

## ABSTRACT-JUSTIFICATION

It may seem temerity to talk about wine in a magazine like ours whose geographical scope is the historical Penedès Area unless you are a wine expert. However, we should consider the fact that we live in a socio-economic environment where the most significant role falls on viticulture, as well as in a geographical area surrounded by vineyards and, thus, influenced by their culture and tradition. Notwithstanding, this will not be a subject to be considered nor will Penedès wine as such. The main reason is knowledge and culture related to the product as well as to see how its industry has evolved and improved the quality of its commodities. Under this context, we will discuss about the role played by advertising relating the advertisements we can find in newspapers and magazines. Therefore, wine culture and advertising are the main subjects under analysis.

## CONSIDERACIONS GENERALS

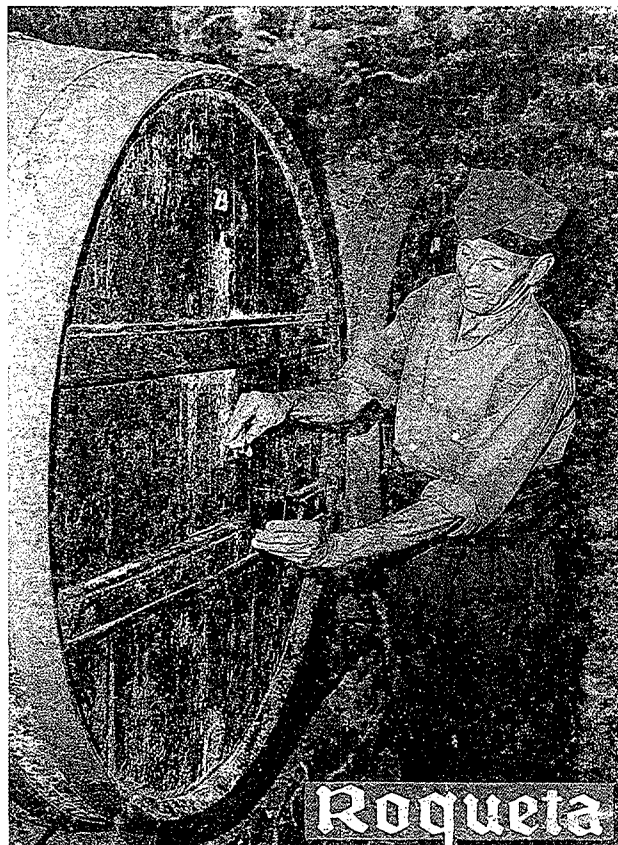
**U**n dels aspectes relacionats amb la viticultura és la gran quantitat d'anuncis publicitaris que trobem a les revistes especialitzades i també en d'altres de caire general, sobretot quan s'apropen aquelles diades en què cal celebrar les festes del santoral o bé aquelles altres arrelades a la tradició cristiana occidental, segurament per allò de promoure el consum.

Els últims anys s'ha posat de relleu i s'ha potenciat molt la cultura del vi, i això s'ha fet de forma paral·lela a la divulgació d'un receptari gastronòmic que ha compaginat molt bé la recuperació de plats tradicionals guisats per les velles mestresses de casa —que, de cuina, en sabien un *rato* llarg—, i d'altres de tipus més sofisticat que ens presenten les noves promocions de cuiners sortides de les escoles d'hostaleria.

Si ens fixem en l'aspecte publicitari dels anuncis que algunes empreses del sector vinícola estan fent els darrers anys, ens adonarem de l'evolució que s'està produint, no ja solament en l'àmbit empresarial, sinó també en el del coneixement de tot l'entorn.



*S'ha potenciat molt la cultura del vi i s'ha compaginat amb un receptari gastronòmic sotificat.*



*Els pagesos vinificaven el most als seus cellers en bótes velles.*

No fa pas gaire, potser només caldria recular uns quaranta o cinquanta anys, els anuncis de vins era una forma de publicitat poc habitual al sector, tot i ser Espanya un país tradicionalment vinícola, però amb una mitjana de producció baixa per la superfície de conreu que s'hi dedicava.

#### QUADRE COMPARATIU DE PRODUCCIÓ VINÍCOLA, ANY 1974<sup>(1)</sup>

Països	ha de vinya conreades	hl de vi elaborats	Promig hl/ha
Alemanya	99.000	6.805.000	68
Espanya	1.705.000	32.204.000	19
França	1.323.000	75.482.000	57
Itàlia	1.385.000	76.868.000	56

La mateixa política vinícola s'havia orientat cap a l'elaboració de vi a granel, difícil de promocionar per raó de qualitat, com a conseqüència, sens dubte, de mantenir unes formes d'elaboració més aviat ancestrals.

La publicitat, doncs, no era encara una pràctica generalitzada a les empreses vinateres perquè la política del sector s'orientava més a col·locar els excedents i aconseguir guanys a curt ter-

mini que no pas a consolidar un posicionament al mercat competint no solament en preu, sinó també en qualitat.

En aquest entorn eren encara poques les empreses i cooperatives vinícoles que havien diversificat la producció orientant part d'aquesta cap als vins embotellats, amb l'excepció d'algunes de Jerez i de Catalunya, principalment.

Espanya, més per l'extensió de conreu que no pel seu rendiment productiu, era, en anys de collita normal, excedentària de vi, i aquests excedents s'havien de canalitzar cap a l'exportació a granel a d'altres països, a preus baixos i amb desgravacions aranzelàries.

A l'interior, el consum es trobava estancat en un sostre que no donava per a més. Els establiments de restauració servien el vi de la casa en gerres de terrissa o com a molt en ampelles que s'omplien directament de garrafes o bocois.

## CONEIXEMENT I CULTURA VINÍCOLA

Potser els que en sabien més eren els pagesos. Aquells que conreaven les vinyes i que vinificaven el most als seus cellers, en bótes velles i amb la preocupació de netejar-les i posar-hi llucet ensofrat perquè el vi novell, trasbalsat dels cups on havia fermentat, reposés finalment en condicions adequades per poder vendre'l a majoristes i ésser comercialitzat.

No cal dir que cada viticultor elaborava un vi diferent. Diferent en el color, el gust, el grau i també en la qualitat.

¿Qui es preocupava de les característiques de cada varietat de raïm, de la terra de conreu més adequada, de les possibilitats d'elaboració per millorar el producte?

La cultura del vi, la vinificació, la tecnologia aplicada a la producció i la qualitat del producte no eren encara una preocupació generalitzada, en el context ampli del sector.

## L'ALBOR DE CANVIS

Però les circumstàncies de mercat i de productivitat anirien canviant a poc a poc. D'alguna manera, l'economia que patia les conseqüències d'una indústria encara poc desenvolupada i una mecanització caduca s'anà reconduint al temps que absorbia mà d'obra procedent del sector primari.

En aquest context, les poblacions rurals s'anirien despoblant en un èxode lent però continuat. Això comportava que el camp, on el treball era gairebé tot manual, iniciés també un procés de mecanització que compensaria, d'una banda, la marxa de la joventut cap a poblacions amb indústria i, de l'altra, alleugeriria les feines més pesades del conreu.

Un dels aspectes que, sens dubte, varen contribuir més a la racionalització i modernitza-

ció de la indústria i també de l'agricultura fou la perspectiva d'entrar un dia al Mercat Comú, on ja es feia palès un grau de competitivitat molt alt, així com també la conveniència d'adaptar les estructures econòmiques, socials i tecnològiques necessàries per no quedar-ne despenjats.

Espanya es va incorporar, de fet, al Mercat Comú el dia 1 de gener de 1986, després d'haver signat el Tractat d'Adhesió el 12 de juny de l'any anterior.

L'aspiració espanyola de formar-ne part es remuntava a la dècada dels anys seixanta quan Alberto Ullastres va ser nomenat ministre de Comerç i va endegar una colla de reformes de tipus econòmic per tal d'apropar Espanya a les exigències de la CEE, sense que es produís, però, cap avanç en aquest sentit, per raons d'ordre polític sobretot.

Tot i així, Espanya va mantenir Ullastres com a ambaixador davant la CEE durant el període de 1965-1976, més com a testimoni d'aquesta voluntat que no pas perquè fos garant d'una evolució del sistema polític.

L'any 1970 Espanya aconseguí signar un acord comercial preferent amb la CEE que, si bé no comportava gaires avantatges, almenys feia possible el tracte comercial amb els països que en formaven part.

De fet, els sectors econòmics i socials eren conscients que la dificultat més gran per ésser admesos a la CEE era política; per això tan bon punt va haver-hi canvis i s'instaurà un sistema de govern democràtic, es va presentar al Consell de Ministres de la Comunitat la petició oficial d'integració d'Espanya a la CEE (28-6-1977).

A partir d'aquí, varen començar les reunions de comitès mixtos per fixar un calendari d'objectius fins a arribar a la signatura del Tractat d'Adhesió.<sup>(2)</sup>

No hi ha dubte que al llarg d'aquells darrers anys la necessitat d'un canvi en l'ordre polític, social i també econòmic es feia evident per sortir d'una situació cada vegada més angoixosa i també per poder igualar-nos, en drets i deures, a l'Europa que s'estava consolidant fora de les nostres fronteres.

Per això algunes empreses anirien racionalitzant i modernitzant cada vegada més les seves estructures internes per oferir productes cada cop més en una línia de competitivitat que es posava ja de manifest a les mateixes àrees comercials que s'anaven creant prop dels grans nuclis urbans.

Aquest fet representava en molts casos abandonar la venda de productes a granel substituint-los per productes envasats, i, en una visió comercial, la desaparició esglaonada de la petita botiga per donar pas a superfícies més grans i millor assortides com els supermercats i els hipermercats.

S'ha de reconèixer que en aquest llarg procés d'adaptació estructural la pagesia ha hagut de fer un gran esforç, la qual cosa ha comportat en alguns casos deixar de treballar llenques i bancals de terra difícils i poc accessibles als treballs mecanitzats.

Tot i així, les estadístiques permeten veure una millora en el rendiment de producció, malgrat el descens de la superfície de conreu, tal com es posa de manifest al requadre que segueix<sup>(3)</sup>

	1974	1979	1998	1999
Superfície de vinya (ha)	1.705.000	1.634.000	1.165.068	1.179.900
Producció de vi (hl)	32.204.000	48.000.000	30.224.292	37.911.100
Rendiment mitjà (hl/ha)	19	29,38	25,9	32

Aquestes dades són una prova evident que, en l'aspecte global del sistema, la metodologia de treball s'ha anat transformant a tot el país i al camp espanyol.

Concretament, els treballs a la vinya s'han mecanitzat; s'han experimentat noves varietats viníferes i s'han adaptat més racionalment a les característiques del sòl, i els esquemes rutinaris s'han substituït i adaptat a la modernització i a la racionalització, com a premissa que imposava l'adaptació transitòria per entrar a formar part de la CEE.

Amb això, la producció ha augmentat i al mateix temps ha millorat la qualitat.

## LA MILLORA DE LA QUALITAT

Si considerem la cultura del vi que, des de diferents mitjans, s'està divulgant, cal considerar l'avenç qualitatiu des d'una retrospectiva que contempli els processos de vinificació que se seguïen fins fa pocs anys i els que es segueixen avui dia als cellers per veure com s'ha millorat gràcies a la tecnificació i, sobretot, a les inversions que s'estan portant a terme.

Un dels fets que ha contribuït més a millorar la qualitat dels vins ha estat la tasca dels enòlegs, unes persones professionals que estudien i analitzen el procés de vinificació, els agents oxidants, les incidències de la fermentació malolàctica, l'acidesa, el Ph... i altres elements micro-orgànics que hi intervenen.

En tot aquest procés els enòlegs hi han tingut un paper molt important, sobretot al darrer quart del segle XX, en què va iniciar-se una modernització de tot el sistema d'elaboració, aprofitant els elements i mitjans que la tecnologia moderna posava a l'abast.

Abans, cap a la dècada dels anys cinquanta, l'anàlisi de vins es feia seguint mètodes i pràctiques tradicionals i sense tenir en compte, en molts casos, un procés que començava, de fet, al mateix moment que s'iniciava la verema, és a dir, el moment òptim per a la collita, la separació qualitativa del raïm, el premsat, la fermentació controlada del most i altres aspectes igualment importants.

Actualment l'enologia té molt en compte tot això, així com la mateixa evolució del vi, que seguirà, en molts casos, processos de criança per separat segons les varietats i la qualitat que, presumiblement, s'esperen aconseguir.

No hem d'oblidar que cada varietat, i també cada any, el vi pot tenir un comportament diferent per raó que, com a element viu, presenta característiques peculiars que tenen molt a veure amb el procés de creixement i maduració del raïm a la vinya.

Aquestes particularitats són explicades pels enòlegs i els enginyers agrònoms i, alhora, tractades en obres de divulgació vinícola que permeten al públic en general i als enòfils en particular aprofundir en el seu coneixement com mai s'havia fet a la història de la viticultura d'aquest país.<sup>(4)</sup>

Per això parlar dels vins i de les seves qualitats, de les característiques de blancs i negres, de les diferències d'un rioja i un penedès, o bé d'un albariño i un ribera de duero... pot ser avui un motiu de conversa més freqüent del que ho era vint anys enrere i no solament a nivell de persones directament relacionades amb els àmbits de producció i elaboració, sinó també a nivell de consumidors. Això permet assegurar que ens trobem davant d'una nova realitat.

## ASPECTES QUE CONTRIBUEIXEN A DIVULGAR LA CULTURA DEL VI

A les grans superfícies, com per exemple els hipermercats, s'hi poden trobar seccions que constitueixen veritables vinoteques, amb un assortiment de vins representatius de les diferents zones i regions del país. També es pot veure als darrers anys com a moltes ciutats es celebren certàmens i mostres de vins de la regió, compartint el tast de la degustació amb productes gastronòmics, que faciliten al públic que s'hi acostava el coneixement de la qualitat dels elaborats i del maridatge amb productes d'elaboració popular.

En l'aspecte qualitatiu, cal valorar el paper important que hi tenen les denominacions d'origen. Aquestes institucions aporten a productors i agricultors l'assessorament i normatives orientats a millorar tot l'espectre del sistema productiu, des del coneixement del sòl i les varietats viníferes fins als tractaments a seguir en el procés de vinificació, la qual cosa permet als elaboradors de la zona que s'hi acullen emprar l'apel·latiu de la denominació d'origen com a garantia de qualitat.

Si en la vessant popular tenen lloc els certàmens amb exposició i tast com a element que contribueix a la difusió, en un àmbit més especialitzat i professional cal situar-hi els certàmens de degustació de vins que pretenen posar de relleu la qualitat de les mostres que es sotmeten a tast, representatives en bona part d'una acurada selecció d'anyades i criances, on algunes firmes comercials aporten una àmplia i variada mostra dels seus elaborats.

En aquestes convocatòries hi trobem els enòfils, persones amb una gran capacitat perceptiva per posar de relleu les sensacions olfactives i gustatives que s'amaguen darrere d'una primera visió de color i de la transparència.

Un dels certàmens de més prestigi que es convoca actualment cada any a l'Estat espanyol aplega un bon nombre d'enòfils a cada província per participar en uns concursos de selecció, on posen a prova aquestes peculiaritats en unes degustacions a cegues, les quals tenen per objecte catalogar la procedència geogràfica dels vins i les seves principals característiques.

Cal dir que els participants en aquests concursos són persones que generalment formen part de les associacions de sommeliers, persones que coneixen i saben de vins. Un bon nombre dels que aconseguen bona puntuació a cadascuna de les províncies participaran en unes proves finals per escollir el sommelier de l'any, al qual s'atorgarà el prestigiós guardó *nariz de oro*, que consisteix en una petita escultura del reconegut artista Antonio López.

## LA PUBLICITAT

D'ençà de l'ingrés d'Espanya a la CEE algunes empreses que ja tenien tradició com a elaboradores de vins de taula s'han consolidat al mercat estatal i també a l'exterior i, d'altra banda, se n'han creat de noves amb capitals i tecnologia aportada per grups d'inversors.

Totes elles malden per mantenir i posicionar el seu producte en un mercat altament competitiu, no només per raons de qualitat, sinó també perquè cada vegada resulta més prolífica la irrupció de noves empreses elaboradores, principalment del continent americà i també d'Austràlia

Si considerem el mercat exterior com a palestra d'aquest escenari competitiu, ens adonarem com és difícil mantenir-hi uns nivells d'estabilitat davant l'onada de firmes comercials que hi participen amb productes de qualitat i unes campanyes de publicitat ben orquestrades.

## DADES ESTADÍSTIQUES D'EXPORTACIÓ<sup>(5)</sup>

Inclou tot tipus de vins i escumosos			VCPRD, sense els escumosos			% vcprd
Volum total litres	Volum total hl		Volum total litres	Volum total hl		s/T. Exp.
Any 1998						
1.269.478.980	12.694.789,80		304.884.857	3.048.848,57		24,02
	12,69	M/hl		3,05	M/hl	
Any 1999						
1.085.397.137	10.853.971,37		278.610.928	2.786.109,28		25,67
	10,85	M/hl		2,79	M/hl	
Any 2000						
997.477.051	9.974.770,51		269.209.721	2.692.097,21		26,99
	9,97	M/hl		2,69	M/hl	
Any 2001						
1.138.253.296	11.382.532,96		307.117.556	3.071.175,56		26,98
	11,38	M/hl		3,07	M/hl	
Any 2002						
1.023.481.514	10.234.815,14		288.594.326	2.885.943,26		28,20
	10,23	M/hl		2,89	M/hl	

D'aquestes dades, se'n poden treure moltes conclusions, però més enllà del rerefons complicat que s'hi entreu per al sector vinícola en general hi ha un aspecte positiu que es posa de manifest en els vins de qualitat, que són els que corresponen als de denominació d'origen.

És evident que el repte més gran d'una empresa no és la producció, tot i considerar la seva importància, sinó aconseguir que aquesta producció tingui la demanda i el consum suficients perquè la inversió que s'ha fet sigui rendible.

El producte que surt al mercat s'ha de fer conèixer al públic que l'ha d'adquirir, i això s'aconsegueix amb les polítiques de màrqueting publicitari. El màrqueting publicitari té, doncs, una gran importància dins l'engranatge comercial perquè el producte arribi al punt de venda i el consumidor tingui suficients motivacions per demanar-lo.

Abans s'ha fet referència als certàmens i mostres de tast popular que faciliten el coneixement del producte a un públic potencialment consumidor, i també a un tipus de concurs a nivell de professionals que valoren les qualitats i característiques dels productes aportats per firmes elaboradores.

A tot això, que contribueix, sens dubte, al coneixement dels diferents tipus de vins, s'hi ha d'afegir també la publicitat que moltes empreses han incorporat al seu pla de màrqueting no solament per donar a conèixer la marca i els productes que elaboren, sinó per posicionar-la en aquest mercat competitiu que s'ha comentat.

La publicitat mou actualment xifres veritablement importants a tots els sectors, i en els vins pot arribar a sorprendre les que s'hi inverteixen, com podem veure tot seguit:

INVERSIÓ PUBLICITÀRIA AL SECTOR VINÍCOLA <sup>(6)</sup>								
Anys	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Milers euros	22.227	30.866	31.453	27.936	33.667	32.741	36.177	32.827
% S/ any anterior		38,87	1,90	-11,18	20,51	-2,75	10,49	-9,26
<i>Nota aclaridora:</i>								
Les dades de l'any 2002, que corresponen als mitjans ràdio, diaris i publicitat exterior, estan tancades a final del mes de novembre. Totes les xifres es refereixen a cost de tarifa, sense cap tipus de descompte comercial.								

## ELS ANUNCIS DE VINS

Els anuncis de vins que es poden veure a revistes i publicacions presenten una tipologia molt variada.

Alguns posen més en relleu la marca, com a garantia del producte anunciat, amb imatges d'etiquetes d'estil tradicional, que fàcilment s'identifiquen.





BODEGAS FAUSTINO  
Desde 1861

En 1861, Enrique Martínez compra casa y viñas para elaborar sus propios vinos. Comienza en la Bodega de Bodegas Faustino. Hoy sigue los mismos principios, respaldada por la experiencia y el conocimiento, se ha integrado plenamente en las tareas de responsabilidad de la bodega, procurando su carácter familiar y usando los sistemas tradicionales con la moderna tecnología. Bodegas Faustino es propietaria de 450 hectáreas de los mejores viñedos, la mayor parte de ellos en Sierra Alavesa, especialmente en los terrenos de Lapardura, Lagorio, Mendaza y Oyoa. Sólo la propiedad de las tierras permite garantizar la calidad de nuestros vinos.

**Faustino**

Tel.: 945 622 300 Fax: 945 622 166  
www.bodegafaustino.es e-mail: info@bodegafaustino.es

*Alguns  
anuncis de  
vins posen  
més en  
relleu la  
marca.*



son sabios

comprenden que un vino  
es la mejor manera de hablar

*D'altres  
anuncis se  
centren en el  
moment  
d'alguna  
ocasió que  
demana una  
bona elecció.*

GRUPO YLLERA  
www.yllera.com

la sabia elección

Altres ho fan amb sobrietat per posar l'èmfasi en el producte. Sovint s'acompanyen d'un text breu que explica el procés acurat que ha tingut durant el temps de criaça. Acostumen a portar l'apel·latiu de *reserva*, encara que alguns prefereixen remarcar més l'anyada.

Hi ha anuncis d'aparença menys incisiva pel que fa a la marca, però més centrats en el moment d'alguna ocasió que demana una bona elecció i que, d'una manera inconscient, ens porten a mirar quina és la firma que l'elabora, una conseqüència que, en definitiva, és el que pretén l'anunci.

Alguns anuncis volen remarcar la tradició en el conreu i en les varietats viníferes d'on ha sortit el vi després d'una acurada elaboració.

Altres anuncis cerquen formes més enginyoses de publicitat i recorren a possibles motivacions per escollir un bon vi.

N'hi ha que busquen l'originalitat mentre que d'altres prefereixen les formes tradicionals.

**GRAN FENIDO • VIÑAS VIEJAS**

Reserva 95

*Angel Navascués lleva toda una vida dedicado al cuidado de los viñedos de nuestra familia. Hace 40 años plantó en La Hoya de los Lobos estas cepas de Garnacha y Tempranillo que, tras alcanzar su punto de madurez, vendimiamos a mano para obtener este Gran Fenido Viñas Viejas, que él contempla ahora con orgullo. Con estas uvas y las de nuestras fincas más antiguas, Clavijas y El Paso, hemos elaborado 169.763 botellas de un extraordinario Reserva 95.*



**BODEGAS JULIAN CHIVITE**  
DE PADRES A HIJOS DESDE 1847

*Alguns anuncis volen remarcar la tradició en el conreu.*

**HAY VARIAS FORMAS DE PEDIR UN BUEN VINO:**

- POR EL ORIGEN.
- POR LA MARCA.
- POR EL AÑO.
- POR TELÉFONO, FAX, CORREO O INTERNET.

*D'altres anuncis recorren a possibles motivacions per escollir un bon vi.*

Foto: P. G. / S. / A. / S. / A.



Nada mejor que un sabroso pavo para descorchar una botella de vino rosado **RENÉ BARBIER**

*N'hi ha que prefereixen l'originalitat.*



Seleccionado por la revista WINE MAGAZINE como el mejor Cabernet Sauvignon de España.

Elegido 09/1997 por la revista DECANTER como la mejor compra.

**BODEGAS PINORD**  
*Presitigiu en la cupa*

*D'altres prefereixen les formes tradicionals.*

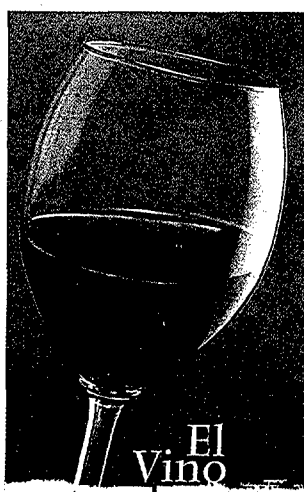
## EVOLUCIÓ DE FORMES I ESTIL PUBLICITARI

La diversitat d'anuncis dels darrers anys permet veure una evolució de formes publicitàries, unes formes que encara experimentaran noves orientacions en el futur per adaptar-se a les tendències dels consumidors.

Aquests canvis vindran donats perquè, en general, serem més exigents pel que fa a paladar, és a dir, serem més enòfils, i en comprar una ampolla de vi voldrem conèixer les seves característiques, i ens fixarem també en la denominació d'origen, com una dada vàlida de referència.

Això que ja comença a notar-se ara tindrà encara més importància en el futur, malgrat les normatives de caire restrictiu que alguns critiquen a aquestes institucions, oblidant, potser, la confiança que això comporta per al consumidor.

Aquesta confiança es fa ja evident si llegim l'article publicat per *Alimarket revista*<sup>(7)</sup> quan parla del descens que enregistrava el consum estatal durant el 2001, considerat per la Federació Espanyola del Vi en un 5,8% global respecte a l'any 2000, al mateix temps que estimava en un 7,4% l'augment de vendes en els vins amb denominació d'origen (vqprd) durant el mateix període.



El  
Vino  
naturalmente  
de



Un Gran Vino Enraizado en el Duero

C/ de la Concepción, 3 Pabellón Comercio de Bayona  
49100 Toro - Zamora Telf: 923 89 33 - Fax: 923 89 32 24  
www.denominaciondeorigen.com www.toro.es

Alguns anuncis  
d'algunes  
denominacions  
d'origen  
serveixen per  
divulgar la  
cultura del vi  
que s'elabora  
dintre de la  
seva geografia.

### Esencia de Navarra

*"Cuando la naturaleza y la mano del hombre se ponen de acuerdo sus capaces de cosas sorprendentes"*



#### Sus vinos tintos

Los vinos tintos de Navarra han hecho historia en el tiempo, pero mucho más importante que mirar al pasado, es lo que los viticultores y vinificadores de Navarra están haciendo pensando en el presente y para el futuro.

Junto a las tradicionales Tempranillo y Garnacha, la incorporación de nuevas variedades como Merlot y Cabernet Sauvignon, han permitido a la diversidad de los elaboradores navarros, desarrollar todo un universo de vinos tintos diferentes y de gran personalidad: vinos bien cubiertos, profundos y suaves, ácidos e íntimos en cante con nariz de buena y selecta crianza, vinos de cuerpo y boca equilibrados que destacan por su equilibrio y suavidad en boca.

Su personalidad les diferencia



CONSEJO  
REGULADOR  
DENOMINACIÓN  
DE ORIGEN  
NAVARRA



Aquestes dades, que per si mateixes són ja prou significatives, ens porten a considerar els anuncis publicitaris d'algunes denominacions d'origen, i d'altres que també fan certes comunitats autònomes entorn a la producció vinícola, com una forma eficaç de divulgar, encara que sigui d'una manera genèrica, la cultura del vi que s'elabora dintre de la seva geografia i que al mateix temps representa, a part d'un reclam turístic, una manera de donar suport a l'esforç del sector productor.

La Denominació d'Origen Penedès no té per costum promoure campanyes genèriques sobre els seus vins, com tampoc ho fan les altres denominacions catalanes.

A Catalunya, cada empresa fa la seva publicitat per promocionar la marca i no es valora prou la publicitat de conjunt posant l'èmfasi en aquelles particularitats singulars que tenen els vins de les respectives denominacions d'origen.

Aquest és potser un aspecte que s'hauria de considerar i valorar més de cara al futur, sobretot si no es volen perdre posicions al mercat interior, on tenen cabuda també vins elaborats en altres països comunitaris.

#### NOTES I BIBLIOGRAFIA

- (1) Miguel A. TORRES. *Vin o español, un incierto futuro*. Editorial Blume, 2a edició 1979.
- (2) *Europa, ara i avui*. Edició especial per Caixa Penedès 1986. ISBN 84-398-6411-6.
- (3) Font: elaboració pròpia a partir de dades recollides a l'obra *Vino español, un incierto futuro*, de M. TORRES, estadístiques del MAPA i Rev. Club de Gourmets, núm. 69-70, febrer 1982.
- (4) Encara que només sigui una referència local, no podem passar per alt la pàgina setmanal que publica *La Fura*, dedicada al món rural, on d'una manera molt entenedora parla sovint dels treballs a la vinya, les varietats viníferes i la millora de la producció penedesenca.
- (5) Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la Fundación Española del Vino.
- (6) Font: Infoadex.
- (7) *Alimarket-revista-Información económica sectorial*. 1/11/02. Publicaciones Alimarket, S.A. Madrid.