

INVESTIGACIONES EN COMUNICACIÓN

Pilar García Soidán, Marta García González, Benigno Fernández
Salgado & Arturo Parada Diéguez (Eds.)

INVESTIGACIONES EN COMUNICACIÓN

ACTAS DAS IV XORNADAS DE DOUTORANDOS/AS EN COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN COMUNICACIÓN DA
UNIVERSIDADE DE VIGO
9-10 de xullo de 2018

FACULTADE DE FILOLOXÍA E TRADUCIÓN & FACULTADE DE CIENCIAS
SOCIAIS E DA COMUNICACIÓN

SERVIZO DE PUBLICACIÓNS DA UNIVERSIDADE DE VIGO

Universida_{de}Vigo

Xornadas de Doutorandos/as en Comunicación (4ª. 2018. Vigo)

Investigacións en comunicación: Actas das IV Xornadas de Doutorandos/as en Comunicación, Facultade de Filoloxía e Traducción & Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, Universidade de Vigo, 9-10 de xullo de 2018 / Pilar García Soidán, Marta García González, Benigno Fernández Salgado e Arturo Parada Diéguez, eds.

Vigo: Universidade de Vigo, Servizo de Publicacións, 2018
142 pp.; 17x24 cm. - (Congresos; 74)

D. L. VG 666-2018 - ISBN: 978-84-8158-801-9

1. Medios de comunicación social – Congresos 2. Comunicación y cultura – Congresos
II. García Soidán, Pilar, ed.lit. II. García González, Marta, ed.lit. III. Fernández Salgado, Benigno, ed.lit. IV. Parada Diéguez, Arturo, ed.lit.
V. Universidade de Vigo. Servizo de Publicacións, ed.

Edición

Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo
Edificio da Biblioteca Central
Campus de Vigo
36310 Vigo
Tlf.: 986812235
sep@uvigo.es

© Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2018

© da edición: Pilar García Soidán, Marta García González, Benigno Fernández Salgado e Arturo Parada Diéguez

© dos artigos individuais: os seus autores

© das ilustracións e fotos: os seus autores ou propietarios

Printed in Spain – Impreso en España

D.L.: VG 666-2018

ISBN: 978-84-8158-801-9

Deseño e impresión: Tórculo Comunicación Gráfica

Reservados todos los derechos. Ninguna totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluidos fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin el permiso escrito del Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.

ÍNDICE DE CONTIDOS

1. **“Revisión histórica y análisis del packaging de la primera bodega de la D.O. Ribeiro – Bodega Viña Costeira”**
Óscar Martínez Vázquez11
2. **“Investigación sobre el plagio de productos publicitarios: Fuentes de datos y acceso a la información”**
Rocío Gutiérrez Díaz.....27
3. **“O papel da comunicação, liderança e compromisso dos empregados na mudança organizacional no turismo”**
Manuel Alberto Ramos Mações.....43
4. **“El diseño como causante de transformaciones sociales: Importancia de los estudios teóricos para un cambio de percepción sobre la naturaleza de la profesión”**
Renata Canevari Modernel.....59
5. **“Da alteridade e transcendência à dimensão metafísica: Linguagem e axiologia levinasianas”**
André Veríssimo.....73
6. **“Libros infantiles y juveniles rusos sobre el pasado soviético: Paz y Guerra”**
Sofia Venzel.....85
7. **“Los procesos fotográficos previos a la fotografía digital. Conceptos y definiciones”**
Carmen María Porteiro Sánchez99
8. **“Leche con sabor tradicional: Branding y publicidad retro en el sector lácteo en Galicia”**
Tania Sueiro Graña 113
9. **“El lenguaje de la obra pianística de Pepito Arriola (1900 – 1942) y su posible adaptación al grado superior de piano”**
Pablo Galdo Vigo..... 127

CONTENTS

1. **“Historical review and analysis of the packaging of the first cellar of the O.A. Ribeiro - Bodega Viña Costeira”**
Óscar Martínez Vázquez11
2. **“Investigation on the plagiarism of publicity products. Data sources and access to the information”**
Rocío Gutiérrez Díaz.....27
3. **“The role of communication, leadership and employee commitment in organizational change in tourism”**
Manuel Alberto Ramos Mações43
4. **“Design as a cause of social change: The significance of theoretical studies in changing perception of the nature of the profession”**
Renata Canevari Modernel59
5. **“From the alterity and transcendence to the metaphysical dimension: Levinasian language and axiology”**
André Veríssimo.....73
6. **“Russian children’s books about soviet past: Peace and War”**
Sofia Venzel.....85
7. **“The photographic procedures previous to the digital photography. Concepts and definitions”**
Carmen María Porteiro Sánchez99
8. **“Traditional tasting milk: Retrobranding and advertising in the dairy sector in Galicia”**
Tania Sueiro Graña 113
9. **“The language of the pianistic work of Pepito Arriola (1900 - 1942) and its possible adaptation to the higher piano grade”**
Pablo Galdo Vigo..... 127

REVISIÓN HISTÓRICA Y ANÁLISIS DEL PACKAGING DE LA PRIMERA BODEGA DE LA D.O. RIBEIRO – BODEGA VIÑA COSTEIRA

Historical review and analysis of the packaging of the first cellar of the O.A. Ribeiro - Bodega Viña Costeira

Óscar Martínez Vázquez

Resumen

El *packaging* ha sido desde el comienzo de la era del “autoservicio” un elemento significativo del ecosistema visual con un gran potencial comunicativo. Dentro de un sector tan competitivo e innovador en la actualidad como el del vino, esta investigación aborda la revisión histórica del *packaging* de una marca con 50 años de historia y con la peculiaridad además de ser la primera bodega de la D.O. Ribeiro. El estudio pretende acercarnos a evolución de dos de las marcas más representativas de la bodega, Pazo Ribeiro y Viña Costeira para analizar los cambios de *packaging* por los que han atravesado ambos productos. Podremos ver como algunos elementos se mantienen invariables a lo largo de los años garantizando el reconocimiento de la marca y otros secundarios quedan atrás. En el caso de la marca Pazo Ribeiro se trata, además, de la primera marca de vino de Galicia por lo que el interés de la revisión histórica es mayor puesto que no existe una referencia previa de vinos gallegos.

Palabras clave: Comunicación, *packaging*, etiquetado, envase, marketing, publicidad.

Abstract

The *packaging* has been since the beginning of the “self-service” era a significant element of the visual ecosystem with great communicative potential. Within a sector as competitive and innovative today as wine, this research addresses the historical

review of the packaging of a brand with 50 years of history and of being the first winery of the Ribeiro Denomination of Origin. The study aims to bring us closer to the evolution of two of the most representative brands of the winery, Pazo Ribeiro and Viña Costeira, and to analyze the changes in packaging that both products have gone through. We can see how some elements remain unchanged over the years guaranteeing brand recognition and others disappear. In the case of the Pazo Ribeiro brand, it is also the first wine brand in Galicia, so the interest of the historical review is greater since there is no previous reference to Galician wines.

Keywords: Communication, *packaging*, labeling, marketing, advertising.

1. Introducción

El *packaging* como elemento de comunicación surge siempre vinculado a la previa aparición de los envases y a la necesidad de los mismos para contener, conservar y transportar productos. En el caso del vino se trata de un producto con el que se ha comercializado desde hace más de 2.000 años, transportado en tiempos del imperio romano en vasijas de barro hasta en alforjas, hace menos de un siglo, por lo que el envase individual y etiquetado puede considerarse relativamente contemporáneo. El *packaging* como herramienta de marketing ha conseguido convertir a los envases en un instrumento al servicio de la comunicación. A través del mismo se logra articular la acción publicitaria de los productos en el punto de venta, por lo que la influencia comunicativa de los envases sobre el comportamiento de compra es significativa y su diseño gráfico puede representar una metáfora visual de nuestra sociedad.

La construcción de la identidad visual de los productos tiene el difícil reto de facilitar la identificación inmediata del producto y, al mismo tiempo, transmitir los valores que conforman el posicionamiento publicitario de la marca. En este sentido, el diseño de los envases es la manifestación más elocuente de este reto.

La presente investigación expone los resultados de una revisión histórica del *packaging* de las marcas de la bodega más antigua de la D.O. Ribeiro y de primer vino con etiqueta de Galicia "Pazo Ribeiro". El estudio pretende analizar los cambios por los que ha atravesado el *packaging* como elemento de comunicación en el sector alimentario gallego y, de forma más concreta, en los vinos de Bodega Viña Costeira, una marca que cuenta con una trayectoria de 50 años. Medio siglo comunicando a través de su *packaging*.

2. Marco Teórico

Inmersos en un entorno comercial afectado por una alta saturación de estímulos sensoriales, la identidad visual de los envases se convierte en un factor relevante en este ecosistema que incorpora un gran potencial comunicativo. De hecho, el punto de venta los ha transformado en unos auténticos artefactos publicitarios de gran

importancia estratégica para las marcas. El desarrollo de este potencial queda sintetizado por la capacidad de transmitir la identidad tipológica del producto y de la marca en un momento decisivo: el acto de compra.

En esta investigación plantea una revisión histórica del *packaging* de la Bodega que nos permitirá analizar los distintos planteamientos de identificación tipológica por los que ha atravesado el producto.

la observación del receptor, expuesto a una determinada formulación visual, es un factor básico para el estudio de su comportamiento perceptivo. Como apunta Rom (2002: 152), “la posibilidad de establecer códigos visuales para facilitar el acto de comunicación y aumentar la eficacia de los mensajes hace necesario el estudio del imaginario iconográfico de los públicos del diseño”.

Desde una perspectiva científica, abordar el estudio del *packaging* supone un reto para el avance del conocimiento en diseño gráfico, para convertir los envases en artefactos más eficaces y eficientes a nivel comunicativo. En palabras de Bunge (1989: 45), “la investigación científica es, dicho brevemente, la búsqueda de estructuras”. Es decir, la ciencia se fundamenta en la búsqueda de categorías e interrelaciones para comprender y transformar –cuando esto sea posible– el funcionamiento de las cosas. La teoría general de los sistemas formulada por Ludwing von Bertalanffy (1981) se sustenta en esta idea inicial. Bertalanffy proporcionó un nuevo enfoque a la investigación científica sobre la base que todo objeto de estudio forma parte de una realidad más global. Una realidad determinada por los hechos y explicada a partir de la investigación sobre los componentes que la integran y las relaciones que se establecen. Desde este punto de vista, no es casual que este autor justique “la aparición, en todos los campos de la ciencia, de nociones como las de totalidad, holismo, organismo, Gestalt, etc., que vienen a significar todas que, en última instancia, debemos pensar en términos de sistemas de elementos en interacción mutua” (1981: 45).

La investigación de la comunicación humana como disciplina científica arranca a mediados del siglo XX cuando se presentan los modelos comunicativos de Harold D. Lasswell y Claude E. Shannon, entre otros, tal y como nos recuerda Saperas (1985). Estos primeros modelos se originan en el marco de la *Mass Communication Research* con la finalidad de explicar los principios que regulan la comunicación y, al mismo tiempo, establecer unas incipientes bases teóricas sobre el tema. De hecho, el interés de la investigación científica en este ámbito se centraba en analizar, fundamentalmente, los efectos de los medios de comunicación de masas, es decir, la capacidad de influencia de los medios en la opinión pública.

Pero estos primeros modelos comunicativos han quedado como referentes históricos. En la actualidad, la comunicación en general, y especialmente la publicitaria, ha experimentado numerosos cambios para adaptarse a las nuevas necesidades y exigencias de una sociedad moderna, más compleja y diversa, sobresaturada de

estímulos, en la cual la creatividad tiene que hacer un gran esfuerzo de conceptualización de los mensajes.

Una de estas formas de expresión publicitaria se ha manifestado a través del *packaging*, en donde gracias a las revisiones históricas, como la que aquí se plantea, pueden verse las distintas fases por las que han evolucionado productos tan cotidianos como las botellas de vino. Las actuales exigencias y hábitos de consumo han incentivado su crecimiento económico y también su desarrollo técnico y comunicativo.

En este contexto la función publicitaria del envase ha sido decisiva. Los envases han devenido algo más que unos artefactos donde contener, conservar y transportar unos determinados productos; son, sobre todo, la expresión visual de un mensaje. Desde este punto de vista, se erigen como una auténtica y valiosa herramienta de marketing en un mercado de consumo donde las características, la calidad y el precio de los productos pueden resultar muy similares (Veryzer, 1995). En suma, los envases permiten comunicar y generar identidad de marca, especialmente en un mercado de fuerte competencia (Connolly, 1996; Rettie, 2000). No podemos olvidar la función publicitaria del envase dado que, como bien dice Bassat (1994: 35), “es el último interlocutor de nuestro cliente, en él delegamos el cierre de la venta, y para ello debemos dotarlo de toda la información, de toda la capacidad de persuasión y de toda la personalidad diferencial que sea posible”. Ante productos similares en calidad y precio, la comunicación publicitaria a través del envase es crucial. Por este motivo, el *packaging* es un factor determinante que afecta el comportamiento de compra (Veryzer, 1995).

Conceptualmente, el emisor tiene la responsabilidad de definir la identidad visual del envase desde la estrategia comunicativa hasta la concepción estructural y gráfica del producto. En este mismo sentido se posiciona Dondis (2004, 33) cuando para referirse al proceso de composición visual dice que “en esta etapa vital del proceso creativo, es donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmita la obra”. De hecho, la función primordial de este equipo de trabajo multidisciplinar es la de función conceptual y formal del mensaje.

Atendiendo a su dimensión comunicativa, el conjunto de materiales (botella, etiqueta, cápsula y corcho) no pueden ser considerados un simple contenedor de vino. Su diseño estructural y gráfico permiten la representación de la propia identidad visual del producto. De hecho, el *packaging*, transforma el envase en portador de un mensaje publicitario que debe persuadir al comprador. Como afirma Vidales (2003: 21), “el envase es considerado como un objeto-mensaje que participa de un proceso de comunicación”. Aunque el aspecto exterior de la botella no sea considerado el producto, las propiedades estructurales y gráficas del contenedor devienen una parte indisociable del mismo.

Desde esta perspectiva, los envases también se conciben como objeto de consumo dado que participan activamente del proceso de compra, particularmente en algunas tipologías de producto como es el caso del vino.

En muchas ocasiones, las propiedades funcionales, de origen o de tipología de uva del líquido contenido son solo una condición necesaria, aunque no su suficiente para lograr la preferencia del consumidor. Según Viñolas (2005: 323), “en la actualidad y salvo raras excepciones, la esencia de los envases no son los productos sino la imagen, las asociaciones y metaprestaciones, de modo que éstas se han convertido en el soporte de las marcas y en símbolo de su prestigio”. Por esta razón, los envases sobrepasan las propiedades del contenido y se convierten en parte significativa del producto que se pretende vender.

Además, el lenguaje visual de los productos es un hecho social y cultural; un patrimonio colectivo determinado –según la sociología de la comunicación– por los campos de la experiencia. De acuerdo con Saperas (1985, 83) dicho concepto se utiliza para definir “el conjunto de conocimientos de naturaleza cultural o aprehendidos a lo largo de la actividad cotidiana que permiten a cada individuo determinar su conducta en cada ocasión según sus propios conocimientos”. Otros autores como DeFleur (1982) se refieren a las construcciones socioculturales de la realidad. En este sentido, la presencia de un código visual en el *packaging* es una expresión particular de la cultura visual de nuestra sociedad; una parte de la memoria colectiva que surge como consecuencia de unos espacios de relación comercial, social y cultural.

La apariencia de las botellas, su aspecto visual, es un factor importante que influye al comprador durante el proceso de selección de un producto en el punto de venta según lo publicado por los siguientes autores (Bloch, 1995; Garber, 1995; Veryzer, 1995; Sierra, 2001; Martínez Bouza, 2010); en particular, si se considera que más de la mitad de las decisiones de compra se adoptan habitualmente en el mismo punto de venta o bien no estaban previamente planificadas (Philips, 1993; Connolly, 1996).

Considerando que el proceso de selección de un producto tiende –especialmente cuando se trata de actividades rutinarias– hacia la eficiencia de los recursos cognitivos, la presencia de un código tipológico en las botellas puede ser un mecanismo útil para agilizar el reconocimiento del producto en el punto de venta. En este sentido, un deficiente uso del código puede inducir a la desorientación o confusión del receptor. Como afirma Eco (1977: 418), “desde el punto de vista semiótico, la ambigüedad puede definirse como violación de las reglas del código”.

Las investigaciones realizadas por la Escuela Gestalt sobre la percepción humana han sido un modelo de referencia para la comunicación visual. Los trabajos de esta escuela concluyeron, por un lado, que “el estímulo se percibe como un todo” y, por el otro, que “el individuo posee un mecanismo cognitivo hacia una configuración cognitiva ordenada” (Aaker, 1984: 64). El primero corresponde al principio de la tota-

lidad; la percepción es concebida como una actividad basada en la síntesis de estímulos. El proceso perceptivo se origina a partir de un conjunto de elementos visuales que integran una totalidad, una configuración identificable o *Gestalt*, en la cual la percepción de la globalidad es más importante que la de los componentes por separado. El segundo principio defiende que el sistema cognitivo dispone de mecanismos que facilitan la percepción a través de pautas visuales. La ley gestáltica de pregnancia plantea que cuando las sensaciones se organizan para construir formas, el sistema cognitivo las percibe siguiendo el criterio de la simplicidad. La manera más sencilla de alcanzar la simplicidad de un artefacto visual es a través de la reducción y organización de los elementos que lo conforman. Según afirma Maeda (2006: 89), la simplicidad es “sustraer lo que es obvio y añadir lo específico”.

Pero la percepción no se explica exclusivamente por la presencia de unas sensaciones de naturaleza física canalizadas a través de los sentidos; no es un proceso pasivo de entrada de estímulos, sino una actividad centrada en la selección, organización y actualización de los datos que aportan los sentidos (Viglietti, 1975). La sensación tiene carácter reactivo; es simplemente una reacción que se origina por la acción de un estímulo sobre un receptor sensorial que envía un impulso nervioso al cerebro (Schnake, 1990).

Desde el ámbito de la psicología cognitiva también se han realizado aportaciones conceptuales que permiten entender la profundidad del fenómeno perceptivo. Una de las condiciones que intervienen en el funcionamiento del sistema cognitivo es la formación de estructuras mentales, es decir, la organización de la información en categorías para poder clasificar y relacionar el conocimiento en función de determinados criterios taxonómicos (Sierra, 2001). Concepto que pone de manifiesto la tendencia humana hacia la organización y significación de la experiencia sensorial; una función básica de carácter cognitivo que guía el comportamiento humano.

De acuerdo con esto, la creación de categorías por parte del sistema cognitivo obedece a la necesidad de organización del conocimiento para gestionarlo de forma eficaz y eficiente; es decir, permite la identificación tipológica de los productos y las marcas en el punto de venta. Sierra (2001) plantea la función de la apariencia visual de los envases en el proceso de categorización, especialmente cuando el comprador necesita diferenciar los productos y las marcas.

En lo que se refiere a la importancia del aspecto visual del producto con respecto a la preferencia del consumidor, Creusen (2005) contempla que una acusada diferencia o similitud con los productos de la misma categoría puede ser una estrategia beneficiosa según la situación. Por esta razón, la baja implicación de los sujetos en procesos de compra asiduos favorece que los productos con un aspecto visual tipificado tengan una mayor aceptación social debido al menor esfuerzo mental requerido (Hoyer, 1984). En estas circunstancias, tipificar el aspecto visual del producto es recomendable (Alba, 1987). En contraposición, cuando el posicionamiento de un

producto se fundamenta en el prestigio, la exclusividad o la novedad, es aconsejable que su aspecto se destaque significativamente del resto (Ward, 1988).

3. Revisión Histórica del *Packaging* de Bodega Viña Costeira

Una vez descrito el marco teórico de referencia comenzamos la revisión histórica del *packaging* de una de las bodegas más antiguas de Galicia y la que tiene en su haber el primer vino con etiqueta de Galicia, Pazo Ribeiro.

3.1. El Sector *Vinícola* en Galicia

El origen del cultivo de la vid en Galicia se remonta a hace más de 2000 años, tratándose de una de las aportaciones del Imperio Romano a la zona. Hoy en día, según los datos de la Consellería de Medio Rural de la Xunta de Galicia, una tercera parte de los establecimientos agroindustriales existentes en Galicia son bodegas de vino, situadas en más de un 90% de los casos en zonas rurales, que emplean a un 10% del total de los trabajadores de este tipo de industria. La facturación del sector vitivinícola representa más de 4% del total de la industria agroalimentaria gallega, superando los 225 millones de euros. El sector cuenta en la Comunidad con 750 bodegas que dan empleo directo a un millar de personas.

Con datos de Registro Vitícola, en Galicia hay más de 229.000 titulares de explotaciones dedicadas a la producción de vino, que ocupan una superficie total de 32.600 hectáreas distribuidas en más de 720.000 parcelas.

Este hecho tiene mucha relevancia puesto que incentiva todavía más el número de marcas que salen al mercado cada día, puesto que esta atomización beneficia las microproducciones que llevan a la atomización del sector.

3.2. La *Denominación de Origen* Ribeiro

El concepto Denominación de Origen (D.O.) corresponde a un tipo de indicación de procedencia, aplicada a un producto alimenticio –generalmente de origen agrícola–, cuya calidad y características se deben, fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma, elabora y/o envasa.

Los productores que se acogen a la denominación de origen, se comprometen a mantener la calidad del producto elaborado lo más alta posible y algunas técnicas básicas de elaboración tradicionales; por ejemplo, en el caso del vino, en ciertas zonas se exige utilizar la uva tradicional de la zona.

Comercialmente, la ventaja fundamental de esta calificación es garantizar al consumidor, no solo un nivel de calidad más o menos constante, sino también man-

tener características específicas irrepetibles que no posee un producto similar producido en otra región o con otra materia prima.

La Denominación de Origen Ribeiro se ubica en Galicia, en el borde noroccidental de la provincia de Ourense y en las confluencias de los valles formados por los ríos Miño, Avia y Arnoia. Una comarca a 45 km. del océano Atlántico y con una extensión aproximada de 2.500 hectáreas.

No se conoce con certeza cuál el origen de las variedades autóctonas del Ribeiro, pero sí se sabe por testimonio de Estrabón, que en la segunda mitad del siglo II antes de Cristo ya se elaboraba vino en el Ribeiro. Algo que también se evidencia en el descubrimiento de lagares que datan de esa época.

En el siglo XIV, el floreciente comercio y el aprecio por los vinos del Ribeiro quedan reflejados en la aprobación de un decreto en el que figuran los precios de los víveres que se comercializaban en Santiago de Compostela en 1133. Entre ellos, se detalla el vino Ribeiro como el más caro de cuantos se vendían en la población, en un momento en el que el transporte y la venta se realizaban a granel.

Los vinos de la comarca también navegaron en los barcos que llevaron a los primeros colonos a América, siendo unos de los primeros degustados en el Nuevo Mundo. En 1592 tenemos constancia documental del embarque en Ferrol con destino a América de 127 pipas de vino ribeiro a 190 reales.

Paralelo al intenso flujo económico empieza a surgir el comercio fraudulento. Para garantizar la calidad y proteger el producto, en 1579 las ordenanzas municipales de Ribadavia especificaban zonas de cultivo y aspectos relacionados con la producción del vino y su comercialización, para tratar de evitar la adulteración del vino y la picaresca que pretendía hacer pasar por Ribeiro otros productos de cuestionable procedencia. Dichas ordenanzas son consideradas como un precedente de los reglamentos de las actuales denominaciones de origen. De hecho, la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) reconoce estas ordenanzas como los primeros indicios de protección de una indicación geográfica en el derecho español, por lo que se puede concluir que es la primera de nominación de origen como tal, o al menos la primera región vinícola que ve la necesidad de convertirse en Denominación de Origen.

3.3. Bodega Viña Costeira

Bodega Viña Costeira es una bodega cooperativa de la D.O. Ribeiro fundada en 1968 por 523 asociados. Ha atravesado por diferentes etapas a lo largo de su trayectoria empresarial, produciendo dos de los vinos más representativos de la historia vinícola gallega, Viña Costeira Ribeiro y Pazo Ribeiro. Según lo expuesto en el marco teórico, podemos considerar a ambos productos de alta frecuencia de compra, debido a los

datos históricos de producción de ambos desde su lanzamiento al mercado hasta hoy en día. Se trata de productos maduros dentro de un mercado, el del vino, asentado y saturado de productos.

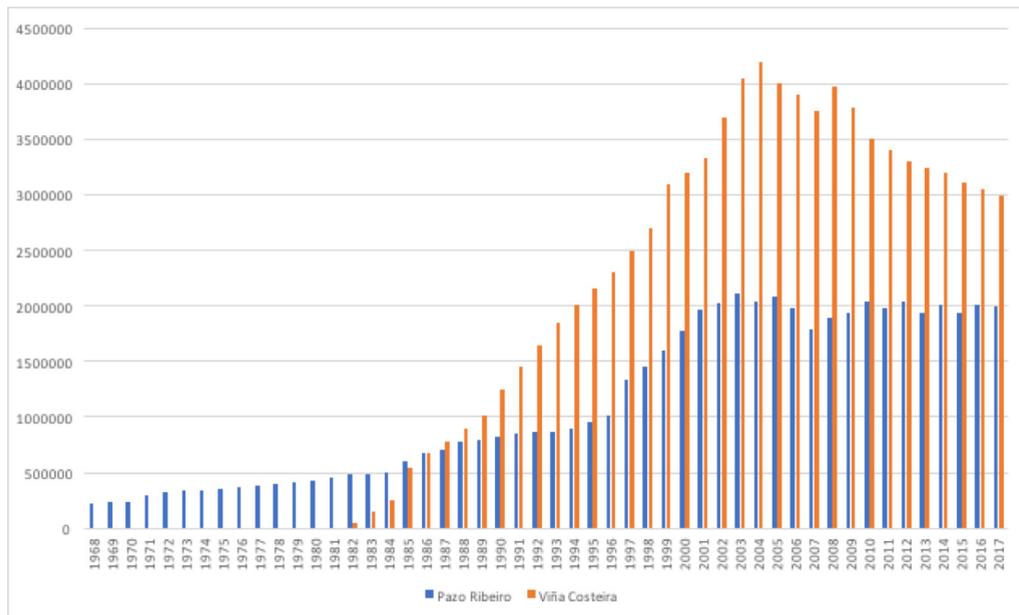


Figura 1. Evolución de la producción de los vinos Pazo Ribeiro y Viña Costeira.

Fuente: Elaboración propia. Datos de Vitivinícola do Ribeiro.

Dentro de la revisión histórica del *packaging* se tiene en cuenta la dimensión comunicativa del *packaging* de la botella de vino, entendiendo ésta como un todo con los diferentes elementos que la componen y que se hacen visibles al consumidor desde el primer momento en el que interactúa con ella, bien sea en el lineal de un supermercado o en un establecimiento de hostelería.

Como elementos comunicativos inherentes a una botella de vino, se pueden analizar la cápsula, el corcho, la etiqueta, la contraetiqueta y la tirilla de la Denominación de Origen. Todos estos elementos son susceptibles de análisis debido a que todos ellos interactúan con el consumidor. Además, también se pueden tener en cuenta otros elementos como el tipo de botella utilizada (Rihn, Bordelesa o Borgoña entre las más habituales) e incluso el color del vidrio de dicha botella, lo que nos lleva a un número de elementos elevado con el que se cuenta para la elaboración del mensaje comunicativo.

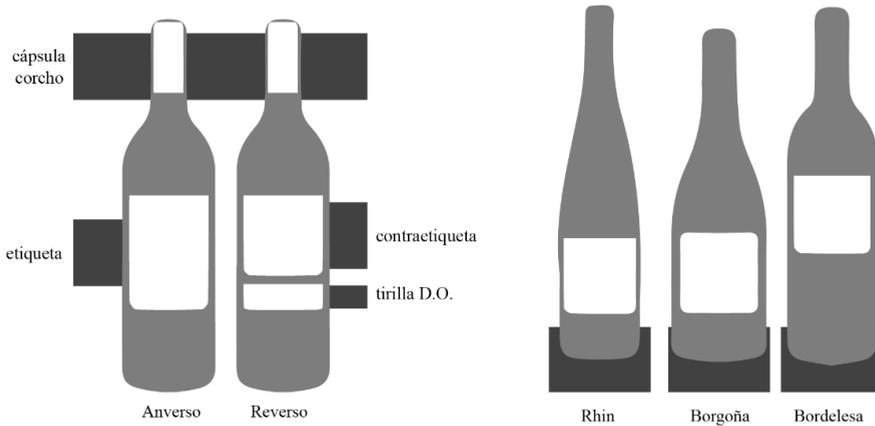


Figura 2. Elementos de comunicación en una botella de vino.
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta estos elementos y los que desgranaremos durante la revisión histórica del *packaging* de la bodega podemos dar paso al análisis de cada uno de los dos vinos representativos.

3.3.1. Evolución histórica de la marca Pazo Ribeiro

Pazo Ribeiro es la primera marca de vino etiquetado en Galicia de forma industrial. En la actualidad está muy introducido en las cadenas de alimentación a nivel nacional. Como podemos ver en la imagen adjunta, desde su origen el *packaging* de la marca ha variado significativamente desde 1968 hasta el día de hoy.



Figura 3. Evolución del *packaging* de la marca Pazo Ribeiro.
Fuente: Elaboración propia.

El análisis toma como referencia esta evolución a la que no ha sido fácil acceder por tratarse de *packagings* en desuso, los más antiguos muy complicados de encontrar con el producto finalizado.

	TIPO DE BOTELLA		COLOR BOTELLA		CÁPSULA			
	Rhin	Bordelesa	Verde	Hoja Seca	Brillo		Mate	
					Roja	Marrón	Roja	Marrón
PAZO 1	X		X		X			
PAZO 2	X		X		X			
PAZO 3		X		X				X
PAZO 4		X		X				X
PAZO 5		X		X				X

Figura 4. Tabla de análisis de elementos de Pazo Ribeiro

Fuente: Elaboración propia.

Con esta tabla queda representada la evolución de algunos elementos del *packaging* de esta marca. Hay cambios muy evidentes y podemos concluir que, de los tres elementos de la tabla, no permanece con el paso de las décadas ninguno de ellos, modificando el tipo de botella, el color de la misma y el tipo y color de la cápsula.

En el caso de la etiqueta conviene realizar un análisis más detenido en cada una de ellas para estudiar tanto la posición de los elementos como la presencia o ausencia de los mismos.

	TAMAÑO MARCA	TAMAÑO RIBEIRO	CRUZ DE SANTIAGO		DOBLE ETIQUETA		DORADOS		ORNAMENTOS	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PAZO 1	17 mm	11 mm	X		X			X	X	
PAZO 2	29 mm	10 mm	X		X		X		X	
PAZO 3	27 mm	8 mm		X	X			X	X	
PAZO 4	26 mm	5 mm	X			X		X		X
PAZO 5	25 mm	11 mm		X		X		X	X	

Figura 5. Tabla de análisis de elementos en la etiqueta de Pazo Ribeiro.

Al igual que ocurre con el resto de elementos se aprecia una variación en casi la totalidad de elementos de la etiqueta, manteniendo casi invariable la tipografía de la marca y agrandando desde la segunda de las etiquetas el tamaño de la misma, justo al contrario de lo que ocurre con la palabra Ribeiro que salvo en la última de las etiquetas ve reducido su tamaño. En cuanto al resto de elementos no siguen un criterio claro, salvo la desaparición de la doble etiqueta a partir del año 2005.

3.3.2. Evolución histórica de la marca Viña Costeira

Viña Costeira nace como marca en el año 1982 y su penetración en el mercado, marcado por los datos de fabricación se produce de una manera bastante rápida llegando a sobrepasar los 4 millones de unidades y convirtiéndose de ese modo en un producto de compra recurrente. En los más de 35 años de historia el *packaging* de la marca ha atravesado por diferentes fases.



Figura 6. Evolución del *packaging* de la marca Viña Costeira
Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente la mayor dificultad de esta investigación ha sido la localización del *packaging* completo de todas las ediciones de esta marca.

	TIPO DE BOTELLA		COLOR BOTELLA		CÁPSULA			
	Rhin	Bordelesa	Verde	Hoja Seca	Brillo		Mate	
					Bicolor	Monocolor	Bicolor	Monocolor
VIÑA 1	X		X			X		
VIÑA 2	X		X			X		
VIÑA 3	X		X		X			
VIÑA 4		X		X			X	
VIÑA 5		X		X			X	
VIÑA 6		X		X				X

Figura 7. Tabla de análisis de elementos de Viña Costeira
Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla queda evidente el cambio de tendencia clara de botella Rihn a Bordelesa y el color de verde a hoja seca. Se ve menos coherencia en las cápsulas, que, si bien es cierto que pasan de brillo a mate, sin embargo mantienen la cápsula bicolor en determinadas ocasiones.

	TAMAÑO MARCA	TAMAÑO RIBEIRO	HORREO		DOBLE ETIQUETA		DORADOS		ORNAMENTOS	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VILA 1	14 mm	5 mm	X		X			X		
VIÑA 2	15 mm	4 mm	X		X		X		X	
VIÑA 3	12 mm	3mm	X			X	X			X
VIÑA 4	10 mm	3 mm		X	X			X	X	
VIÑA 5	9 mm	2,5 mm		X	X			X		X
VIÑA 6	10 mm	0 mm		X		X	X		X	

Figura 8. Tabla de análisis de elementos en la etiqueta de Viña Costeira.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la evolución de los elementos gráficos en la etiqueta, lo más llamativo es la reducción constante hasta desaparecer de la palabra Ribeiro y la desaparición del icono del hórreo desde el tercer modelo de *packaging*.

4. Conclusiones

De acuerdo con los datos obtenidos en la revisión histórica de las dos marcas de vino, se ha detectado lo siguiente:

- a) La importancia del *packaging* en el producto toma más relevancia a partir de la década de los 90, puesto que con anterioridad un mismo *packaging* podía incluso aguantar décadas, como en el caso de Pazo Ribeiro.
- b) La botella cambia de modelo Rhin a Bordelesa, principalmente por la asociación de vinos de menos valor a los que se embotellan en ese tipo de botella y por la fuerte introducción de los modelos Bordelsa y Borgoña a partir de los años 90.
- c) La denominación de origen, representada en la palabra Ribeiro tiende a hacerse cada vez más pequeña, incluso llegando a desaparecer en una de las marcas, lo cual puede explicarse por las distintas atribuciones negativas que ha soportado la D.O. a lo largo de los años, no recuperándose hasta hace menos de una década, por lo que la empresa optó por potenciar mucho más los nombres comerciales en detrimento del origen del vino.
- d) Desaparición en la actualidad de la doble etiqueta y mantenimiento de la imagen de marca en la tipografía de las mismas.

Para finalizar y a falta de realizar el trabajo de campo para comprobar que tipo de *packaging* es el más efectivo, si el racional o el emocional, con esta revisión histórica queremos dar a conocer la importancia de la identidad visual asociada al *namimg* de la marca y a su reproducción gráfica, que, en el *packaging* que nos ocupa, permanece casi inalterable en ambos vinos. El resto de elementos varía, pero esa cuestión se mantiene inalterable, lo que nos viene a indicar que, al menos en este caso revisado, es el elemento que encuentra mayor conexión con el consumidor.

5. Referencias bibliográficas

- Aaker, D.; Myers J. (1984). Management de la publicidad. Perspectivas prácticas. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Alba, J. W.; Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. En: Journal of Consumer Research, vol. 13, pp. 411-453.

- Arnheim, R. (2005). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Bertalanffy, L. (1981). *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. En: *Journal of Marketing*, vol. 59, Issue. 3, pp. 16-29.
- Bunge, M. (1989). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Connolly, A. ; Davidson, L. (1996). How does design affect decisions at point of sale? En: *Journal of Brand Management*, vol. 4, núm. 2, pp.100-107.
- Dember, W. (1990). *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Editorial.
- Garber, L. (1995). The package appearance in choice. En: *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 653-660.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Martínez, J. M. (2010). *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Morgado, I. (2012). *Cómo percibimos el mundo. Una exploración de la mente y los sentidos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Philips, H.; Bradshaw, R. (1993). How customers actually shop: customer interaction with the point of sale. En: *Journal of the Market Research Society*, vol. 35, núm. 1, pp. 51-62.
- Rettie, R.; Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. En: *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, núm. 1, pp. 56-70.
- Rom, J. (2002). *Los fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Trípodos.
- Saperas, Enric (1985). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Sierra, B.; Falces, C. (2001). El papel de la apariencia visual del diseño de los envases en el reconocimiento del producto, de la variedad y de la marca. En Ruiz, S.; Alonso, J. *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC, pp. 131-143.
- Stewart, B. (2008). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Veryzer, R. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research. En: *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 641-645.

Vidales, M. D. (2003). El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Viglietti, M. (1975). La psicología de la forma y la Gestalt Theorie. Barcelona: Ediciones Don Bosco.

Viñolas, J. (2005). Diseño ecológico. Barcelona: Blume.