

# REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE VINOS PRIMAVERA

---

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Dirigido por:  
José Antonio Navarro Moreno

Autora:  
Gloria Curado García





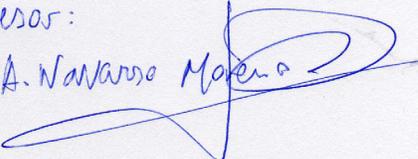
# REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE VINOS PRIMAVERA

---

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Dirigido por:  
José Antonio Navarro Moreno

TFG con el "visto bueno"  
del profesor:  
José A. Navarro Moreno



Autora:  
Gloria Curado García



# ÍNDICE

---

<b>1.</b>	<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>Investigación</b>	<b>9</b>
2.1.	Sector de actividad	9
2.2.	Distribución del vino en España	11
2.3.	Historia	13
2.4.	Productos	14
2.5.	Análisis geográfico	15
2.6.	Análisis de la identidad corporativa actual	15
2.7.	Análisis de los públicos	16
2.8.	Justificación del rediseño	17
2.9.	Normativa de etiquetado	18
<b>3.</b>	<b>Diseño de la identidad visual corporativa</b>	<b>21</b>
3.1.	Estrategia y primeros bocetos	21
3.2.	Solución final	23
<b>4.</b>	<b>Manual de identidad visual corporativa</b>	<b>25</b>
4.1.	Marca gráfica	25
4.2.	Versiones autorizadas	26
4.3.	Versiones no autorizadas	27
4.4.	Tipografía corporativa	28
4.5.	Colores corporativos	28
4.6.	Aplicaciones	29
<b>5.</b>	<b>Anexo</b>	<b>35</b>
<b>6.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>36</b>

“Take your broken heart,  
make it into art.”

Carry Fisher

# 1 INTRODUCCIÓN

---

“El producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma.”

Joaquín Costa, 2012 <sup>2</sup>

En estos cuatro años de universidad he ido descubriendo mis pasiones. Una de ellas es la dirección de arte, es por este motivo por el que he decidido centrar mi Trabajo de Fin de Grado en un rediseño visual de marca.

Opté por la marca de vino Primavera porque es cercana en mi vida cotidiana. En Extremadura es un vino que goza de bastante éxito, de hecho es el producto de estrella de su bodega: Bodegas Sani, la cual dispone de otras marcas de vino como el Árabe o el Orocampo. En este proyecto voy a centrarme en la línea Salud de Sani Primavera, se trata de vinos de aguja disponibles blanco, tinto y rosado que tienen como objetivo el público joven, aunque no lo presentan visualmente de forma coherente.

Mi trabajo será el de rediseñar visualmente esta marca de forma que transmita un mensaje acorde con los objetivos de la bodega y aporte confianza al futuro consumidor.

Es un vino con grandes vistas al futuro. Aunque la mayor parte de su producción la dedican al territorio nacional, una buena parte de ella va dirigida al internacional pues, como podrá observar en las siguientes investigaciones, España es una gran productora de vino pero no una gran consumidora de este caldo.

La importancia de saber transmitir un mensaje y unos valores a través de una identidad de marca coherente es hoy en día uno de los principales pilares para solidificar un éxito. Por mi parte, espero saber transmitir esta premisa a través de mi trabajo.

# 2 INVESTIGACIÓN

---

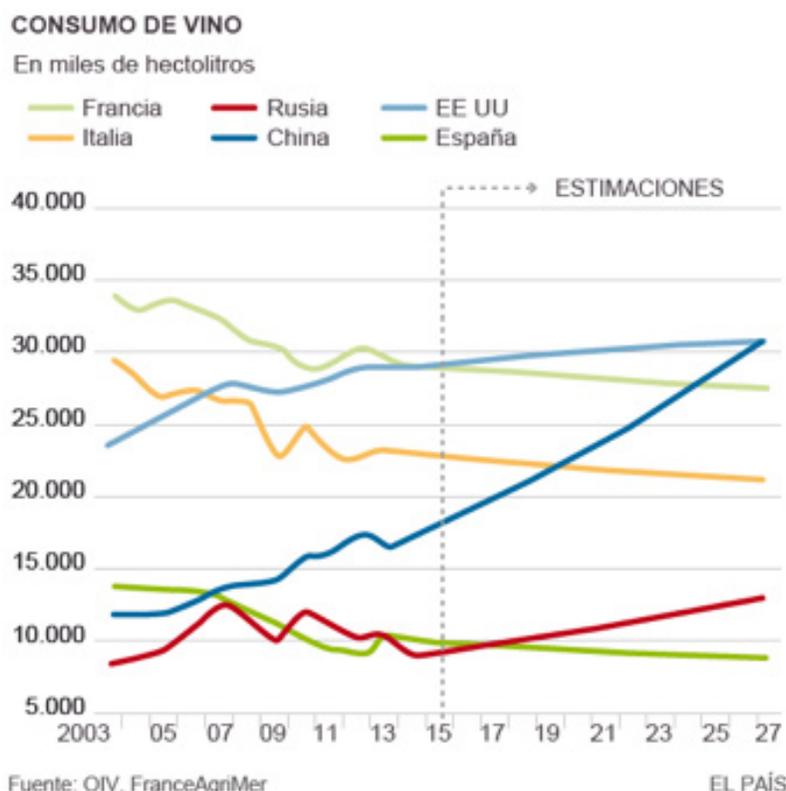
- 2.1. Sector de actividad
- 2.2. Distribución del vino en España
- 2.3. Historia
- 2.4. Productos
- 2.5. Análisis geográfico
- 2.6. Análisis de la identidad corporativa actual
- 2.7. Análisis de los públicos
- 2.8. Justificación del rediseño
- 2.9. Normativa de etiquetado

## 2.1. SECTOR DE ACTIVIDAD

España es el primer viñedo del mundo, con 951.693 hectáreas plantadas en todas sus comunidades autónomas. Se sitúa entre los tres principales productores de vino a nivel mundial, según el año, pues en 2013 se alcanzó la cifra récord de producción con 52,5 millones de hectolitros de vino y mosto. Las principales variedades plantadas en nuestro país son la uva blanca Airén, seguida de Tempranillo, Bobal y Garnacha, todas ellas tintas. Por comunidades, Castilla La Mancha es la principal región productora con más de un 60% del total, seguida de Extremadura, Cataluña y Valencia.

En cuanto a las exportaciones, en 2014 España se convirtió en el primer exportador mundial. Francia, Italia, Portugal y Alemania son nuestros principales clientes en volumen mientras que Alemania, Reino Unido, EE.UU., Bélgica, Suiza, Holanda, China y Japón lo son en valor.

Sin embargo, el consumo de vino en nuestro país se ha reducido a la mitad en dos décadas y hoy está por debajo de los 20 litros por persona/año<sup>3</sup>.



Según esta gráfica de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (publicada por El País)<sup>4</sup> los países que consumieron una mayor cantidad de vino en 2003 fueron Francia e Italia.

Según sus estimaciones, Estados Unidos y China dejarían atrás a estos países en 2027, mientras que para España las previsiones eran pésimas, pues no cesaría su caída en pi-

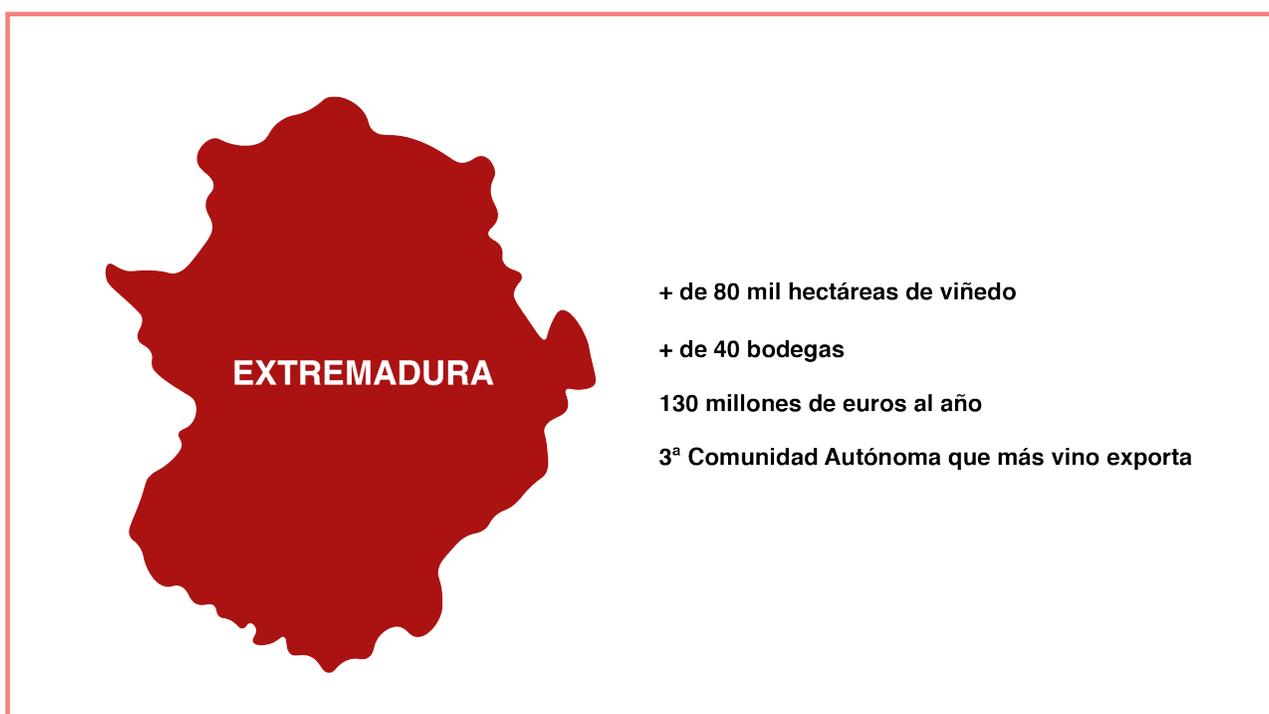
## 10

cado, convirtiéndose en la última potencia mundial en cuanto a consumo en el panorama vitivinícola.

Sin embargo, el año 2016 se ha caracterizado por una recuperación del consumo interior en España. Según los datos del balance vitivinícola del Ministerio de Agricultura, el consumo nacional se ha estabilizado ligeramente en los últimos años por debajo de los 10 millones de hectolitros. Después de la caída continuada que se viene registrando desde los años 80, que el consumo se estabilice es una buena noticia.

Todo apunta a una recuperación del consumo del vino en España, con cambios en los canales de distribución y novedades en cuanto a los tipos de vino. Si volvemos la vista atrás, España era un país que consumía más vino del que exportaba. Una serie de factores han contribuido a dar la vuelta a la situación: el cambio en los hábitos de consumo, tras la entrada en vigor de la ley anti-tabaco, el carnet por puntos y por otro lado la crisis económica, afectaron muy negativamente al consumo nacional.<sup>5</sup>

Si nos centramos en Extremadura, lugar en el cual nace nuestro vino, esta comprende más de 80 mil hectáreas de viñedo gestionadas por más de 40 bodegas. El sector vitivinícola mueve al año en la región 130 millones de euros, convirtiéndola en la tercera comunidad autónoma que más vino exporta.<sup>6</sup>



## 2.2. DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN ESPAÑA

---

Según el balance vitivinícola de la Federación Española del Vino<sup>5</sup>, las disponibilidades de vino y mosto ascendieron a 70,35 millones de hectolitros en la campaña 2015 - 2016. De este total, 23,1 millones de hectolitros correspondieron a exportaciones, mientras que la demanda interior se repartió de la siguiente forma: 9,8 millones para consumo y 3,9 millones para usos industriales y mermas. También 1,6 millones fueron destilaciones de subproductos y 2,9 millones, para uso de boca. Esta campaña finalizó con un stock de 29 millones de hectolitros de vino, 9,6% menos que el vino disponible a principios de campaña, por lo que las salidas fueron mayores que las entradas.

### CAMPAÑA 2015-2016 VINO Y MOSTO EN ESPAÑA

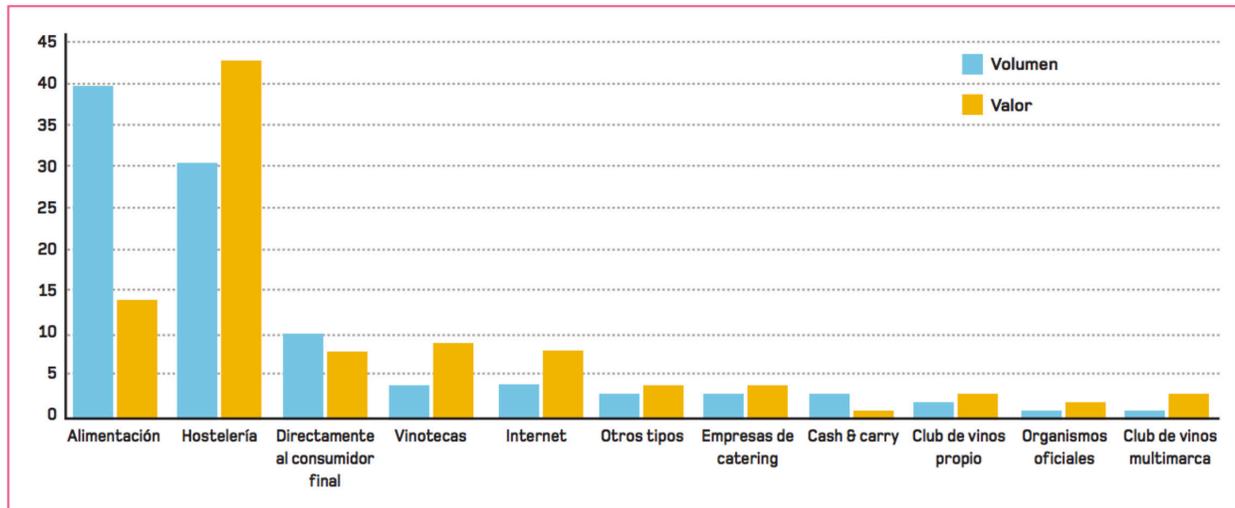


## 12

En cuanto a los canales de distribución, en la investigación encargada por el Observatorio español del Mercado del Vino (OeMv) y realizada por la empresa Nielsen en el año 2011 se distinguen hasta 11 formas diferentes de distribución del vino en España<sup>7</sup>.

GRÁFICO 1

Reparto de ventas de vino por canales. Porcentaje sobre volumen total



Posteriormente el estudio agruparía esos canales en cinco grandes categorías: alimentación, hostelería, especialistas, venta directa al consumidor final y cash & carry.

Según el mismo, en términos de volumen, 4,3 millones de hectolitros corresponderían a ventas en alimentación, 4,1 millones a hostelería, 1,3 millones a especialistas, hasta 1,1 millones de hectolitros sería la estimación de ventas directas y apenas 0,3 millones las ventas a cash & carry.



## 2.3. HISTORIA

---

Bodegas Sani fue fundada en 1952 con el afán de mantener la tradición y la calidad al trabajar la uva y apostando fuerte por la innovación tanto en sus productos como en sus instalaciones.

Siendo fieles a sus principios y a la Tierra de Barros, elaboran vinos atractivos y alegres que prometen brindar buenos momentos.

Se trata de una bodega con una plantilla joven que quiere superarse cada día sin olvidar nunca las tradiciones extremeñas, dueña de vinos diversos que hoy en día están resultando muy exitosos en el mercado<sup>8</sup>.



(rutadelvinoriberadelguadiana.com)<sup>9</sup>

## 2.4. PRODUCTOS

---

La oferta de la bodega se basa en vinos de baja graduación alcohólica, con un picor dulce y un poco de gas, que están destinados al mundo de la iniciación en el consumo de esta bebida. Entre ellos destacan el Primavera Blanco, el Primavera Rosado y el Primavera Tinto, estos gozan de tanto éxito que la propia bodega asume Primavera como su segundo nombre.



El Primavera Blanco es un Chardonnay varietal, una variedad francesa muy poco usual en Extremadura. De color amarillo pajizo con intensos reflejos verdosos, presenta en nariz limpios aromas apareciendo intensamente una carga frutal de la pasión. En boca es fresco y ligero, de trago largo y muy agradable<sup>10</sup>.



De otro lado, el Primavera Rosado se elabora con uva Tempranillo en un 50% y el resto Syrah y Merlot. El color es rosa vivo y brillante. Su nariz es intensamente frutal con notas abundantes de fresas y frambuesas. En boca es agradable por el dulzor propio de la uva y refrescante gracias a su aguja natural<sup>11</sup>.



Finalmente, el Primavera Tinto es también un Tempranillo, pero esta vez acompañado con Petit Verdot. Su color es rojo cereza sobre fondos violáceos. Su nariz disfruta de notas abundantes a frutas del bosque, fresas, frambuesas y mora. Mientras que en boca deja ver sus aromas exóticos<sup>12</sup>.

También cabe destacar que Bodegas Sani disfruta de la denominación “Alimentos de Extremadura”. Esta entidad trata de reunir los productos de los cuales goza la comunidad extremeña, reconocida por su medio ambiente caracterizado por sus reservas de agua y diversidad natural. Esto da lugar a productos sanos, seguros y saludables a los que esta etiqueta quiere prestigiar con este sello de identidad<sup>13</sup>. Además, se encuentra acogida por la Ruta del Vino Ribera del Guadiana, la cual constituye la principal oferta enoturística de Extremadura y es fruto de una cuidada selección de bodegas, alojamientos, restaurantes, bares de vinos, comercios y otros establecimientos turísticos que te permiten descubrir la cultura del vino<sup>14</sup>.

## 2.5. ANÁLISIS GEOGRÁFICO

---

Según El Periódico de Extremadura, las bodegas Sani de Almendralejo tenían en 2012 una producción anual de 400.000 botellas, de las cuales el 80% correspondían a las variedades Primavera con destino al mercado extremeño fundamentalmente<sup>15</sup>.

Al encontrar tan poca información en la web relativa a este punto, realicé una entrevista telefónica con la encargada de la tienda de Bodegas Sani (anexo) y pude descubrir que hoy en día, la bodega se centra en establecer un camino al mercado internacional, el cual es su principal objetivo.

## 2.6. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL

---

### FILOSOFÍA CORPORATIVA

Crear un vino de calidad sin olvidar las formas tradicionales de producción de la Tierra de Barros hasta llegar a ser un producto destacado entre aquellos que se inician en el mundo vitivinícola.

### MISIÓN CORPORATIVA

Una marca dedicada a brindar un momento agradable e inolvidable.

### VALORES CORPORATIVOS

La calidad y la innovación constante de la mano de una plantilla joven.

### VISIÓN CORPORATIVA

Ser una marca destacada entre el público que se inicia en el mundo del vino.

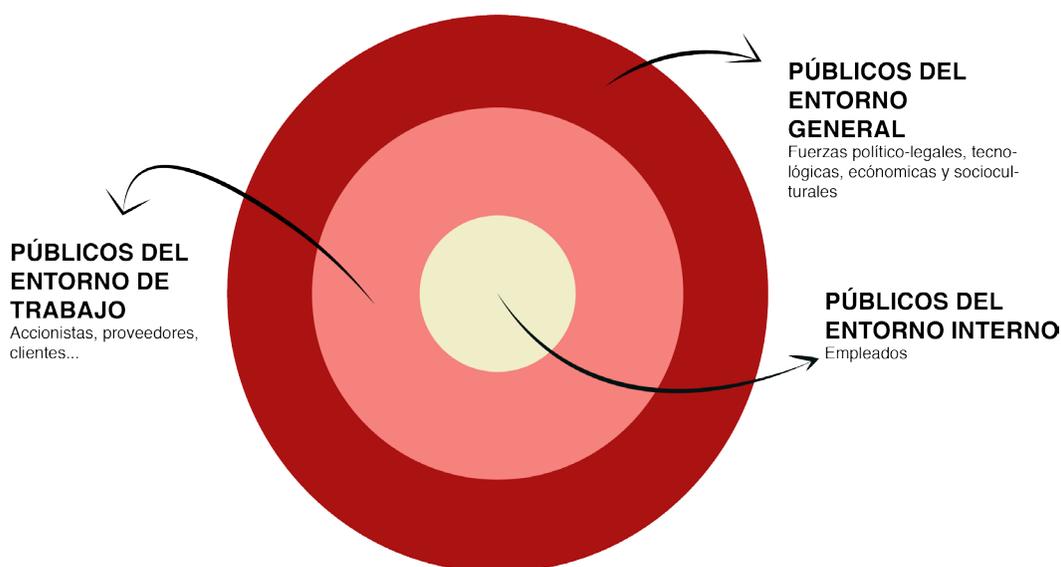
## 2.7. ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS

---

Según Capriotti, la imagen corporativa tiene una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Para rediseñar la identidad corporativa de Primavera es fundamental el estudio de la formación de los públicos de la bodega y sus motivaciones, pues la imagen se forma a partir de ellos. Podríamos definir a los públicos como **“el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con la organización”** (Capriotti, 1999).

La mayor parte de las teorías para clasificar a los públicos suelen proponer una estructura de la siguiente manera:



A partir de cada situación particular, la importancia de cada público para una organización podrá variar, en función del impacto que pueda tener cada uno de ellos en la resolución positiva de la situación. En el caso de un rediseño visual de la línea de vinos Primavera de Sani, serán prioritarios los consumidores, los medios de comunicación, los distribuidores y los vendedores.

De esta manera, el rediseño de la imagen corporativa estará altamente condicionado por los intereses de estos públicos, ya que van a fijar unos objetivos específicos de comunicación de los que hablaremos en el siguiente punto.<sup>16</sup>

## 2.8. JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

---

Con el análisis interno hemos determinado como objetivo principal el de que la línea Primavera se convierta en una referencia para el público joven que se inicia en el mundo del vino.

Si observamos la identidad visual corporativa actual de la marca nos encontramos principalmente con el problema de la visibilidad, pues el nombre del vino no se lee con claridad al utilizar un tipografía serio cursiva y un papel brillante que deslumbra parte de la palabra.

Por otro lado, atendiendo al análisis de los públicos, el target de la marca (los consumidores que se inician en el sector vitivinícola) no está identificado visualmente. Nos encontramos ante una marca visualmente seria, sin apenas color y cuyo principal elemento es un boceto a carboncillo.

El objetivo de este rediseño visual para Primavera es conseguir esa coherencia necesaria a la hora de encontrarse la botella en un stand y que su público objetivo se sienta identificado con ella desde el primer momento. Esta armonía entre la marca y su target garantizará una mayor visibilidad en medios de comunicación y, por supuesto, beneficiará a los vendedores y distribuidores de la marca.



## 2.9. NORMATIVA DE ETIQUETADO

---

A la hora de rediseñar una etiqueta no hay que olvidar consultar las indicaciones obligatorias reguladas en la normativa sectorial de la Unión Europea. En el caso de nuestro vino, no deben faltar en ella los siguientes puntos<sup>17</sup>:



Categoría del producto vitícola.

**VOL%**

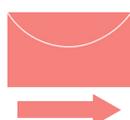
Grado alcohólico volumétrico adquirido.



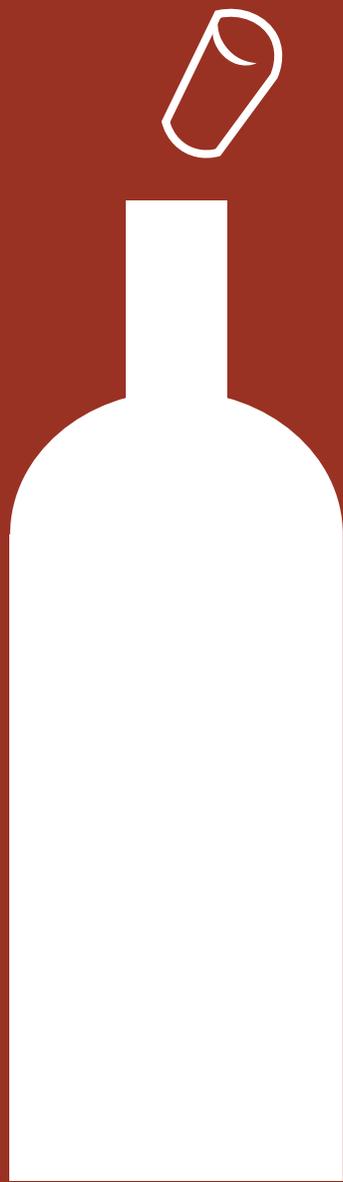
Procedencia.



Embotellador.



Importador, en el caso de los vinos importados.



# 3 DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

---

- 3.1. Estrategia y primeros bocetos
- 3.2. Solución final

## 3.1. ESTRATEGIA Y PRIMEROS BOCETOS

---

Una vez realizada la investigación, comencé la parte creativa del proyecto. Quería hacer algo llamativo pero a su vez elegante, ya que no podía olvidar que el sector vitícola a la hora de vender necesita gozar de cierta elegancia.

Lo primero que pasó por mi cabeza fueron plantas, flores y la luz del sol. Por eso, intenté ilustrar un oasis en el que predominaban los colores verdes y morados. Quería dar un toque divertido a una etiqueta de vino. Rechacé el boceto en cuanto terminé de ilustrarlo, pues no transmitía ninguna elegancia y no era para nada lo que estaba buscando.



Fue después cuando decidí centrar mi trabajo en las flores, pues creo que las plantas verdes que ilustré al principio transmitían más el verano que la primavera.



De esta forma diseñé mi segundo boceto. La idea era ir cambiando el color de las flores según el tipo de vino que fuera. Más tarde lo rechacé también al pensar que quizá fuera demasiado serio para el público objetivo al que la marca quiere dirigirse.

Sin embargo, no quise abandonar la idea de que las flores fueran el centro de atención de la etiqueta. **Mi estrategia se ha centrado en todo momento en representar la primavera en una etiqueta, fue entonces cuando decidí personificarla. Así es como he llegado a la solución final, he personificado la marca Primavera.**

**Se trata de una mujer de pelo oscuro y tez blanca que tiene la cabeza adornada con flores grandes, éstas cambian de color según el tipo de vino del que se trate: si es blanco, tienen un color amarillo; si es rosado, serán rosas; mientras que si es tinto, serán rojas. Todas ellas acompañadas de hojas de vid.**

## 3.2. SOLUCIÓN FINAL

---



*Primavera*



*Primavera*



*Primavera*

# 4 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- 4.1. Marca gráfica
- 4.2. Versiones autorizadas
- 4.3. Versiones no autorizadas
- 4.4. Tipografía corporativa
- 4.5. Colores corporativos
- 4.6. Aplicaciones

## 4.1. MARCA GRÁFICA

---

La marca gráfica está formada por una parte tipográfica y una ilustración, por lo tanto se trata de un imagotipo.



## 4.2. VERSIONES AUTORIZADAS

Será solo en las botellas y en el packaging de éstas donde el nombre del tipo de vino acompañará a la marca. En el resto de aplicaciones puede aparecer de las siguientes formas:

	<p><b>Ilustración</b></p> <p>Aparecerá siempre junto con la tipografía, nunca sola. Tampoco podrán alterarse los colores estipulados ni crear una versión en escala de grises.</p>
	<p><b>Tipografía</b></p> <p>Puede aparecer sola o junto a la ilustración, pero esta última siempre debe ir en su parte superior. Cuando necesitemos hacer uso de tintas planas o dispongamos de un espacio muy reducido, solo se hará uso de la parte tipográfica del imagotipo.</p>

De modo que nos encontramos ante estas cuatro versiones autorizadas:

			<p>Tintas planas o espacios reducidos.</p>
			<p>↓</p>
			

## 4.3. VERSIONES NO AUTORIZADAS

---



Eliminar la parte tipográfica del imago tipo.

Primavera

Destruir la escala tipográfica.

Primavera

Cambiar el color de la tipografía. Sólo está permitida en blanco o en negro.



Primavera

Modificar los colores o cualquier elemento de la ilustración.

Primavera



Alterar el lugar de la tipografía con respecto al conjunto del imago tipo.



Primavera

Tampoco podrá modificarse la escala de ninguno de los elementos del imago tipo.

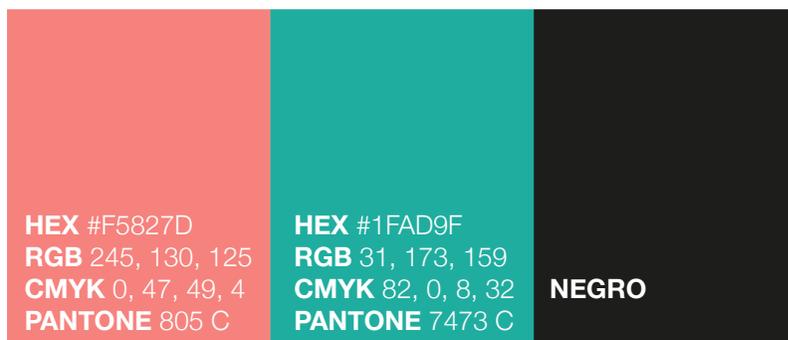
## 4.4. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

<p style="text-align: center;"><i>Rebel Heart</i></p> <p style="text-align: center;">AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz</p> <p style="text-align: center;">1234567890 .,-;!?</p> <p>Tipografía principal, es la que aparece en el imago tipo y con la que se identificará a Primavera.</p>	<p style="text-align: center;">Biko</p> <p style="text-align: center;">AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk LlMmNnOoPpQqRrSsTt UuVvWwXxYyZz</p> <p style="text-align: center;">1234567890 .,-;!?</p> <p>Se utilizará para los documentos corporativos de la línea de vinos y para apuntar toda la información necesaria en la botella, como por ejemplo el tipo de vino.</p>
---	--

## 4.5. COLORES CORPORATIVOS

<p>HEX #f0eec9 RGB 240, 238, 201 CMYK 0, 1, 16, 6 PANTONE 7499 C</p>	<p>HEX #50C9BA RGB 80, 201, 186 CMYK 60, 0, 7, 21 PANTONE 3258 C</p>	<p>HEX #EC625F RGB 236, 98, 95 CMYK 0, 58, 60, 7 PANTONE 178 C</p>	<p>NEGRO</p>	 <p>PRIMAVERA BLANCO</p>
--	--	--	--------------	---

<p>HEX #ab1212 RGB 171, 18, 18 CMYK 0, 89, 89, 33 PANTONE 7621 C</p>	<p>HEX #1FAD9F RGB 31, 173, 159 CMYK 82, 0, 8, 32 PANTONE 7473 C</p>	<p>NEGRO</p>	 <p>PRIMAVERA TINTO</p>
--	--	--------------	--



**PRIMAVERA  
TINTO**

## 4.6. APLICACIONES

---

### - BOTELLAS DE VINO



Finalmente, la marca gráfica ha culminado en un diseño limpio y elegante. En la botella se utiliza la tipografía Biko para señalar en mayúsculas el tipo de vino que estamos comprando, aunque es algo que ya te comunica el propio imagotipo a través del color de sus flores.

En el tapón encontramos en nombre de Bodegas Sani, es algo que he querido mantener de la antigua botella. Debajo de la marca gráfica y a la derecha, encontramos la graduación alcohólica del vino; mientras que en la esquina inferior izquierda tiene lugar el logotipo de Alimentos de Extremadura.

## - PACKAGING PARA LAS BOTELLAS



Con el objetivo de hacer más especial la compra de los vinos Primavera, he diseñado un packaging personalizado en el que guardar la botella y hacer más fácil el transporte por parte del cliente. También puede ser motivo de decisión a la hora de hacer un regalo, ya que le da un toque de distinción y elegancia.

## - CAMISETAS



Al ser una marca de vinos dirigida al público joven, se me ocurre que sería buena estrategia participar en eventos que reúnan a estas personas, como por ejemplo los festivales. Estas son ocasiones únicas para realizar promociones de camisetas con la marca corporativa y muchos obsequios más que veremos más adelante.

## - BLOC DE NOTAS



Siempre es bueno llevar un lápiz y una libreta en el bolso, mochila o lo que sea que lleves, y si esos objetos promocionan nuestra marca pues mil veces mejor.

## - BOLSA DE TELA



Otro de los regalos promocionales que pueden llevarse a miles de eventos. También pueden utilizarse en la tienda oficial, sustituyendo a las típicas bolsas de plástico y de paso, realizando una acción de responsabilidad con el medio ambiente.

## - APLICACIONES DIGITALES



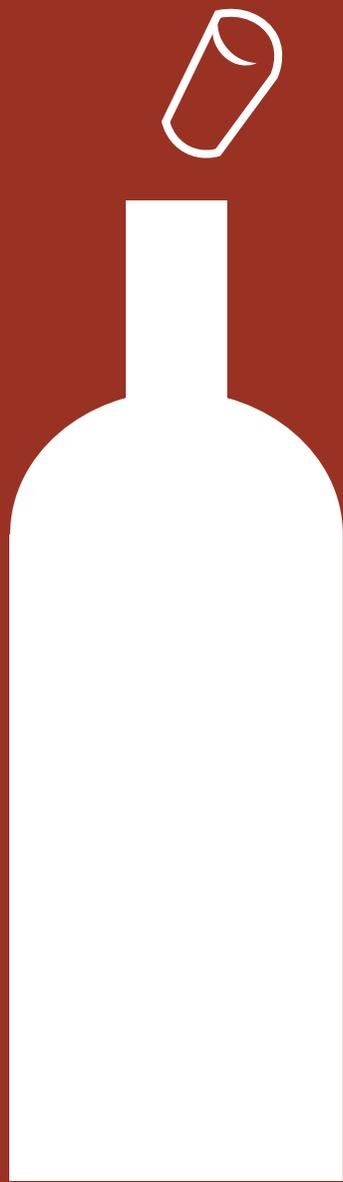
Al tratarse de una imagen con bastante color y personalidad, podría llevarse a realizar aplicaciones digitales como salvapantallas en móviles, tabletas, ordenadores...

## - CAJAS PARA DISTRIBUIDORES



La marca gráfica siempre debe estar presente, pues es un activo que aporta muchísimo valor a la empresa. Es por este motivo por el que en las grandes cajas de distribución tampoco puede faltar.

\*Para todas las aplicaciones he utilizado la marca con las flores rojas (que representan al vino tinto), esto no quiere decir que esta sea la marca principal, pues en todos estos elementos pueden ser utilizadas cualquiera de las tres.





# ANEXO

## - Entrevista telefónica a la encargada de la tienda de Bodegas Sani. (Transcripción)

- A.** *Buenos días, estoy realizando mi TFG sobre la marca de vinos Primavera. Me gustaría saber si puedo hacerle alguna pregunta sin compromiso.*
- B.** *Buenos días, sí claro, pregunte.*
- A.** *Según he leído en algunos artículos, Bodegas Sani distribuye principalmente en el territorio nacional. ¿Es eso cierto?*
- B.** *Sí, a día de hoy contamos con una buena cantidad de producción dirigida al mercado nacional pero justo ahora estamos comenzando a exportar internacionalmente, ya que es uno de nuestros principales objetivos.*
- A.** *De acuerdo, muchas gracias. Si no le importa, me gustaría hacerle otra pregunta: ¿Bodegas Sani recoge Denominación de Origen?*
- B.** *No, no estamos acogidos a D.O. aunque estamos denominados “Alimento de Extremadura” y estamos acogidos a la Ruta del Vino de la Ribera del Guadiana.*
- A.** *Muchísimas gracias por su respuesta, ha sido de gran ayuda.*

# BIBLIOGRAFÍA

1. RTVE.es. (2015). España a ras de cielo - El viñedo del mundo, España a ras de cielo - RTVE.es A la Carta. [online] Available at: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/espana-a-ras-de-cielo/espana-ras-cielo-vinedo-del-mundo/3220539/> [Accessed 13 Apr. 2017].
2. Costa, J. (2012). La imagen de marca. Barcelona: Paidós.
3. Federación Española del Vino. (n.d.). El Sector del Vino en España. [online] Available at: [http://www.fev.es/v\\_portal/apartados/apartado.asp?te=29](http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=29) [Accessed 14 Apr. 2017].
4. El País, (2016). El sector del vino brinda por China. [online] Available at: <http://economia.elpais.com/economia/2016/01/13/actualidad/>
5. Federación Española del Vino (2016). Informe económico 2016. Memoria 2016. [online] Available at: <http://www.fev.es/memoria2016/#p=22> [Accessed 22 Apr. 2017].
6. Canal Extremadura. (2014). 52 minutos: Por el sendero del vino. [online] Available at: <http://www.canalextremadura.es/alacarta/tv/videos/52-minutos-por-el-sendero-del-vino-281114> [Accessed 14 Apr. 2017].
7. del Rey, R. (2011). La distribución del vino en España. [online] Available at: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1323972134\\_pag\\_060-069\\_Rey.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1323972134_pag_060-069_Rey.pdf) [Accessed 19 Apr. 2017].
8. Bodegas Sani. (n.d.). Quiénes somos. [online] Available at: <http://www.bodegasani.com/> [Accessed 15 Apr. 2017].
9. Ruta del vino ribera del guadiana. (2017). Bodegas Sani - Ruta del vino RIBERA DEL GUADIANA. [online] Available at: <http://www.rutadelvinoriberadelguadiana.com/bodegas/bodegas-sani/> [Accessed 9 Jun. 2017].
10. Bodegas Sani. (n.d.). Sani Primavera Blanco. [online] Available at: <http://www.bodega-sani.com/nuestros-vinos/sani-primavera-blanco/> [Accessed 15 Apr. 2017].
11. Bodegas Sani. (n.d.). Sani Primavera Rosado. [online] Available at: <http://www.bodegasani.com/nuestros-vinos/sani-primavera-rosado/> [Accessed 15 Apr. 2017].
12. Bodegas Sani. (n.d.). Sani Primavera Tinto. [online] Available at: <http://www.bodegasani.com/nuestros-vinos/sani-primavera-tinto/> [Accessed 15 Apr. 2017].
13. Alimentos de Extremadura. (2017). Inicio. [online] Available at: <http://www.alimentosextremadura.com/es/home-2/#sobre-nuestros-productos> [Accessed 26 May 2017].

14. La Ruta del Vino de Ribera del Guadiana. (n.d.). La Ruta. [online] Available at: <http://www.rutadelvinoriberadelguadiana.com/la-ruta-del-vino/> [Accessed 26 May 2017].
15. El Periódico de Extremadura, (2012). Bodegas Sani triunfa con sus vinos jóvenes Primavera. [online] Available at: [http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/monograficos/bodegas-sani-triunfa-sus-vinos-jovenes-primavera\\_653344.html](http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/monograficos/bodegas-sani-triunfa-sus-vinos-jovenes-primavera_653344.html) [Accessed 14 Apr. 2017].
16. Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
17. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012). Etiquetado y Presentación de Productos Vitícolas. [online] Madrid, p.13. Available at: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/ Etiquetado\\_Productos\\_Vitcolas\\_tcm7-236491.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/ Etiquetado_Productos_Vitcolas_tcm7-236491.pdf) [Accessed 26 May 2017].





