

10 de juny de 2016

HELENA CERVERA RODRIGUEZ

TREBALL DE FINAL DE GRAU
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES
FACULTAT DE TURISME - UNIVERSITAT DE GIRONA



Amb la col·laboració de:



EMPORDÀ
DENOMINACIÓ D'ORIGEN

Dirigit per: CARMEN ECHAZARRETA

ÍNDIX DE CONTINGUT DEL TREBALL

1. JUSTIFICACIÓ DEL TEMA.....	6
2. INTRODUCCIÓ I PUNT DE PARTIDA (PROBLEMÀTICA)	6
2.1 METODOLOGIA: Instrument de la investigació.....	7
3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL: Conceptes i contextualització.....	8
3.1 CONCEPTES BÀSICS I ESTUDI DELS SENTITS	11
3.1.1 La Sinestèsia	11
o Els sentits i les emocions: el sistema límbic	14
3.1.2 El Màrqueting Tradicional Vs. El Nou Paradigma Dels Sentits	16
o L'evolució, des del màrqueting tradicional.....	16
o De les 4 "P" a les 4 "C"	21
o El neuomàrqueting vol saber què ens emociona (tècniques)	22
o Un salt del màrqueting transaccional al màrqueting experiencial	25
o El màrqueting sensorial: amb tots els 5 sentits.....	26
o Influència del màrqueting sensorial en la decisió de compra.....	32
o El màrqueting sensorial i les estratègies sensorials	33
o El rol del nou consumidor "Prosumidor"	35
3.2 EL PRODUCTE, EL VI DE LA DO EMPORDÀ	37
3.2.1 L'Empordà i la història del seu vi.....	38
3.2.2 Les zones de producció de la Denominació d'Origen Empordà (DO) ..	41
· La diversitat i la qualitat dels sòls	43
· Vins de Tramuntana	47
3.2.3 El Consell Regulador	49
· Les xifres del vi	50
· Les dades més actuals	51
3.2.4 L'emergent DO Empordà.....	51
3.2.5 Els tipus de vinya i la vitivinicultura (varietats de vi).....	52
· Els vins empordanesos (primer apropament als colors i a les aromes).....	54
· Característiques de graduació	55
· Les qualificacions de les anyades	56
3.2.6 Petits cellers, grans cooperatives.....	57
3.2.7 Enologia i Enoturisme	58
· Les activitats experiencials de la DO Empordà.....	61
· El màrqueting sensorial, un buit de mercat per la DO Empordà	62
4. EL MEDALLÓ SENSORIAL DEL VI.....	63
- RECERCA ACOTADA I MATERIALITZACIÓ DEL PRODUCTE -.....	63
· La 1a FASE del procés de creació.....	63
· La 2a FASE del procés de creació.....	64
4.1 Elements sensorials que transmet un vi (anàlisi sensorial)	64
· "Conceptes vs. Emocions"	65
4.1.1 Els colors d'un vi.....	66
· El color i el seu matís.....	67

· El color i la seva intensitat	68
· La brillantor i la limpidesa	69
· Les llàgrimes	69
· L'efervescència dels vins espumosos	70
4.1.2 Les aromes d'un vi	71
· Les famílies aromàtiques	72
· El cicle de vida i les estacions del vi	75
· Les Aromes primàries, secundàries i terciàries	76
· Els defectes d'un vi.....	77
· Les adversitats en un tast	77
4.1.3 Assaborir el vi.....	78
· Els sabors	78
· Les sensacions tàctils - "Mouth-feel Wheel"	80
4.1.4 El vi té so?	82
4.2 El recipient del tast influeix en la percepció dels sentits?	85
4.3 El client (a qui es ven el producte?)	88
4.3.1 El públic objectiu (a qui va dirigit l'interès del producte?)	89
4.3.2 Pels professionals el producte de proximitat afavoreix l'experiència sensorial.....	92
4.3.3 La transcendència del <i>packaging</i> i el disseny de les etiquetes de vi	93
5.TAST DE VINS I RESULTATS	94
5.1 Toni Gata, Sommelier del Miramar	95
5.2 Cellers i Notes de tast	96
6.LA INTERPRETACIÓ SENSORIAL	103
6.1 Comunicació visual i <i>branding</i>	104
6.2 La proposta: "La Rosa dels Vins"	105
6.2.1 Característiques tècniques i treball en equip.....	106
6.2.2 Tipografies	106
6.2.3 Els colors emprats	107
6.2.4 Disseny final	108
7. CONCLUSIONS	110
8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA.....	113
· ARTÍCLES I REVISTES ELECTRÒNIQUES:.....	113
· BLOGS.....	114
· LLIBRES:	114
· LLIBRES ELECTRÒNICS:.....	115
· RESSENYES ELECTRÒNIQUES:	115
· TESIS ELECTRÒNIQUES:	115
· TREBALLS DE RECERCA, DE FINAL DE GRAU I DE MÀSTER:.....	116
· WEBS I DOCUMENTS EN LÍNIA:	116

ÍNDIX DE TAULES, MAPES, IL·LUSTRACIONS I IMATGES

1. TAULES CLASSIFICATÒRIES

Taula 1: Associacions de colors i olors de Heinrich Frieling	14
Taula 2: Comparació entre les 4P's i les 4C's	22
Taula 3: Els cinc model de resposta d'una acció de màrqueting	28
Taula 4: Tipus d'experiències que poden tenir els consumidors	29
Taula 5: Les eines dels proveïdors d'experiències.....	30
Taula 6: L'eina per definir i combinar les estratègies sensorials	31
Taula 7: Dades totals anuals de la producció vitivinícola del 2016	51
Taula 8: Classificació dels diferents tipus de varietats segons la DO	54
Taula 9: Característiques de graduació	55
Taula 10: Classificació de les anyades qualitativament	56
Taula 11: Localització dels cellers i cooperatives de la DO	57
Taula 12: Fitxa tècnica de la varietat negra per fer les fotografies	103
Taula 13: Fitxa tècnica de la varietat blanca per les fotografies	103

2. MAPES

Mapa 1: Localització dels cellers de l'Alt Empordà.....	42
Mapa 2: Localització dels cellers del Baix Empordà	43

3. IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Els tipus de sòls i les característiques dels vins	46
Il·lustració 2: Les llàgrimes del vi	70
Il·lustració 3: Les famílies aromàtiques. <i>Los frutos</i>	72
Il·lustració 4: Les famílies aromàtiques. <i>Los frutos. Las golosinas</i>	73
Il·lustració 5: Les famílies aromàtiques. <i>Las flores. La repostería. Las maderas</i>	73
Il·lustració 6: Les famílies aromàtiques. <i>Los vegetales. Las especies. Los tostados.</i>	31
Il·lustració 7: Les famílies aromàtiques. <i>El sotobosque. Los animales. Los minerales.</i> <i>Los defectos</i>	51
Il·lustració 8: Les estacions i el cicle de vida del vi en colors.....	75

4. IMATGES

Imatge 1: Què és el vi?	37
Imatge 2: L'Empordà i la història del seu vi.....	38
Imatge 3: La tradició vitivinícola, un tast d'història	41
Imatge 4: La diversitat i la qualitat dels sòls	43
Imatge 5: La diversitat i la qualitat dels sòls	44
Imatge 6: La diversitat i la qualitat dels sòls	45
Imatge 7: Vins de Tramuntana	47
Imatge 8: Vins de Tramuntana	48
Imatge 9: El Consell Regulador	49

Imatge 10: Les xifres del vi	50
Imatge 11: Els tipus de vinya i la vitivinicultura.....	52
Imatge 12: Els vins empordanesos. Primer apropament als colors i a les aromes ..	54
Imatge 13: Enologia i Enoturisme	59
Imatge 14: Les activitats experiencials de la DO Empordà	61
Imatge 15: Assaborir el vi. Els sabors	80
Imatge 16: Assaborir el vi. Les sensacions tàctils	81
Imatge 17: El vi té so?	82
Imatge 18: El recipient del tast influeix en la percepció dels sentits?	86
Imatge 19: El dilema del tap de suro	86
Imatge 20: Tast de vins i Resultats	94
Imatge 21: Toni Gata, Sommelier del Miramar	95
Imatge 22: Cellers i notes de tast. <i>Samsó. La Vinyeta</i>	96
Imatge 23: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa</i>	96
Imatge 24: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa. Hugas de Batlle</i>	96
Imatge 25: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa. Cooperativa Empordàlia</i>	97
Imatge 26: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa. Espelt Viticultors</i>	97
Imatge 27: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa. Espelt Viticultors</i>	97
Imatge 28: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa. La Vinyeta</i>	97
Imatge 29: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa. La Vinyeta</i>	98
Imatge 30: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa. Martín Faixó</i>	98
Imatge 31: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa. Mas Estela</i>	98
Imatge 32: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell</i>	98
Imatge 33: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell. Marià Pagès</i>	99
Imatge 34: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell. Martín Faixó</i>	99
Imatge 35: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell. Cooperativa de Garriguella</i>	99
Imatge 36: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell. Cooperativa Empordàlia</i>	99
Imatge 37: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell. Espelt Viticultors</i>	99
Imatge 38: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell. Espelt Viticultors</i>	100
Imatge 39: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell. Malajambota</i>	100
Imatge 40: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell (varis)</i>	100
Imatge 41: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa (varis)</i>	101
Imatge 42: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa (varis)</i>	101
Imatge 43: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa (varis)</i>	101
Imatge 44: Cellers i notes de tast. <i>Garnatxa (varis)</i>	101
Imatge 45: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell (varis)</i>	102
Imatge 46: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell (varis)</i>	102
Imatge 47: Cellers i notes de tast. <i>Moscatell (varis)</i>	102
Imatge 48: La Proposa. <i>La Rosa dels Vins</i>	105
Imatge 49: La Rosa dels Vins de la Garnatxa Negra de l'Empordà.....	108
Imatge 50: La Rosa dels Vins dels Moscatell de l'Empordà	109

En l'anàlisi sensorial podem tastar vins emocionats, però el component emocional també els fa emotius. (Tolosa & Cia : 2014).

LA ROSA DELS VINS

- EL MEDALLÓ SENSORIAL DE LA DO EMPORDÀ-

1. JUSTIFICACIÓ DEL TEMA

Alt empordanesa i molt arrelada en el territori com element d'identitat mediterrània, he volgut desenvolupar un treball centrat en l'aposta d'un nou tipus de màrqueting (el màrqueting sensorial), vinculant-lo en un producte autòcton tradicional, com és el vi, particularment la DO Empordà i valorant sobretot com n'és de necessari per a l'empresari saber reinventar-se en un entorn actual hipercompetitiu, sotmès a canvis irrevocables.

És evident que, un dels motius que justifiquen l'elecció del tema ha estat una qüestió merament de sentiment cap a la meva terra i a la recerca de noves oportunitats pel que fa el sector del vi i el màrqueting en el marc geogràfic de l'Alt Empordà.

En segon terme, el meu interès pel fenomen de la sinestèsia, ha actuat com al·licient per a la realització del treball. Preguntant-me fins a quin punt cadascú de nosaltres pren decisions de compra mitjançant allò que ens transmeten els cinc sentits, emocionalment parlant.

2. INTRODUCCIÓ I PUNT DE PARTIDA (PROBLEMÀTICA)

Havent detectat un buit de recerca i un aspecte interessant i autòcton a treballar, com és el vi, la idea inicial és treballar la DO Empordà, com a producte de la terra. El marc global d'aquest treball i per tant, l'objectiu principal i problemàtica inicial es tradueix en una pregunta senzilla: **es pot vendre un producte des de l'experiència sensorial?**

Tanmateix, poso en dubte si el producte de proximitat afavoreix a aquesta experiència sensorial carregada de significat.

El que pretenc és fugir del màrqueting convencional de les "4 P" i apostar per donar una empenta pel que fa el producte de la DO Empordà, el vi, d'una manera diferent i innovadora, no només basant-me en els atributs més rellevants d'un vi "olor-sabor", sinó cercant impactes emocionals que provoquin reaccions als cinc sentits (emocions) a través de viure l'experiència.

La meva idea és que el consumidor, que anomenarem *prosumidor* per la seva condició de ser, alhora consumidor i prescriptor, no només vegi la marca sinó que la visqui, diferenciant per tant "veure i viure".

La finalitat del projecte és generar una experiència sensorial, partint d'un producte que per les qualitats que té, ho permet i que al ser de proximitat afavoreix indiscutiblement a l'experiència real amb el consumidor. Tanmateix treballaré els elements constructius

a través dels cinc sentits (què ens provoquen aquests que ens impulsen a fer alguna cosa?).

La ciència moderna que consentirà enriquir els continguts i ens donarà respostes a les preguntes que ens fem al llarg del procés, serà el neuromàrqueting. Un terme del que parlaré més endavant.

En acabar, i amb la finalitat de materialitzar la recerca, vull elaborar el que anomenaré: **“La Rosa dels Vins”, el medalló sensorial de la DO Empordà.**

En aquest, s'exposaran les diverses varietats de vi de l'Empordà recurrent als elements sensorials, que es podran percebre mitjançant els cinc sentits.

Per fer-ho factible però, en un inici només s'estudiaran dos vins elaborats amb dues de les varietats recomanades per excel·lència de les quals se'n donaran detalls més endavant. I posteriorment es prosseguirà a fer tangible el producte (el medalló sensorial), mitjançant la fotografia professional i el disseny gràfic, la fusió d'ambdós elements ens faran sentir el vi i la terra d'una manera original.

2.1 METODOLOGIA: Instrument de la investigació

La metodologia és la manera com duem a terme una investigació per tal d'elaborar un treball, com és ara, de fi de grau: recopilant la informació, tractant-la i organitzant-la.

En aquest cas, s'ha optat per una metodologia de recerca qualitativa, tenint en compte que l'objecte d'estudi no és un fenomen quantificable i encara menys ho és la percepció dels sentits.

No és necessari, en aquest projecte, generalitzar a partir dels resultats, sinó que es tracta d'aconseguir un coneixement en profunditat del tema i d'identificar la naturalesa complexa de la realitat i els aspectes subjectius de l'experiència.

És per aquest motiu que es treballarà amb l'ajuda d'aquelles persones que contribuiran a resoldre els dubtes que sorgeixin al llarg de la investigació, de la mateixa manera que aportaran riquesa al projecte i ajudaran a fer-lo real.

Val a dir que aquest tipus d'investigació s'utilitza sobretot en ciències humanes i socials, com és el l'objecte d'estudi d'aquest treball. Tanmateix, les tècniques que permetran desenvolupar-lo seran: l'observació, l'entrevista i els historials - fruit de l'experiència de professionals en el tema i el sector vitivinícola - .

També es podria concebre en part, una recerca aplicada, ja que durant el desenvolupament del projecte s'han considerat coneixements assolits per la ciència, per tant, d'estudis i d'investigacions existents, amb la finalitat d'aplicar-los a la realitat del cas de l'Empordà.

També es parlarà de la recerca descriptiva, partint del fet que a través de l'observació de la realitat s'ha dut a terme una abstracció de la informació de les teories i generalitzacions amb les quals, finalment, s'ha pogut fer una predicció de resultats respecte la inclusió, realització i materialització del projecte en un marc real.

Finalment, cal considerar la recerca de camp al tractar-se d'una investigació aplicada que pretén comprendre una situació, en aquest sentit de la DO Empordà, per tal de resoldre una necessitat: reinventar-se davant la demanda d'un nou client.

A grans trets, la finalitat de la investigació és la de crear un producte: "La Rosa dels Vins", *el medalló sensorial de la DO Empordà*, prenent com a punt de partida l'experiència sensorial.

Tot i que la riquesa d'aquest treball es sustenta en una recerca d'informació qualitativa, es pot comprendre i detallar la investigació des de dues vessants diferents: D'una banda, i sobretot aplicada a la primera part del treball de camp, la investigació bàsica de caràcter exploratiu: descriptiva, explicativa i avaluativa. D'altra banda, la investigació aplicada de caràcter experimental a escala reduïda (l'Empordà) que ha comportat la darrera part del projecte i que inclou: l'aplicació, el disseny i més tard l'avaluació del producte final "**La Rosa dels Vins**".

Per acabar, aquest és un treball de simulació, ja que després de la investigació se'n fa una aplicació pràctica creant un nou producte: *el medalló sensorial de la DO Empordà*. L'observació i - encara més important - l'experimentació són les eines que faran possible aconseguir el resultat final: "La Rosa dels Vins".

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL: Conceptes i contextualització

- **Antecedents**

Els éssers humans tenim la capacitat de relacionar les sensacions que rebem dels estímuls sensorials i associar-les amb idees i conceptes, que alhora ens provoquen emocions i sentiments. Aquestes emocions tenen una incidència directa amb vivències personals del passat.

En definitiva, allò que ens agrada és allò que ens fa sentir.

-L'any 2014, la Mar Bassallote Cabal, estudiant de 4t de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat de Girona, va presentar el seu Treball de Final de Grau, "Oloro, llavors m'emociono", tutoritzat per Carmen Echazarreta.

Tot i que el tema principal del seu treball és el màrqueting olfactiv, molts dels autors que jo presento en aquest projecte, són estudiats en la seva

investigació. D'aquesta manera "Oloro, llavors m'emociono", m'ha servit com a punt de partida per a desenvolupar el meu treball.-

Daniel Goleman, un psicòleg estatunidenc, introdueix en el món empresarial el concepte "intel·ligència emocional", i ens parla de l'auge de presa de consciència per part de les empreses de les sensacions i el seu component emotiu.

L'autor concep que la intel·ligència emocional està lligada al màrqueting en tant que les emocions modifiquen contínuament la nostra manera de pensar i fer. Si ens centrem en la conducta del consumidor alhora de comprar, podem comprovar que els atributs sensitius i emocionals de la marca determinen si el consumidor adquireix un producte o un altre. Es refereix doncs, als **valors intangibles**, que creen vincles emocionals entre consumidor i marca o empresa. (Goleman, D. : 2011).

Així doncs, per tal de **crear emocions**, serà imprescindible la gestió dels sentits i per tant dels valors intangibles. (Allò que no es veu però es percep).

Pel que fa als **atributs tangibles** (el que coneixem per cost/benefici) **Bernd Schmitt**, gurú del màrqueting experiencial i professor de la disciplina, ens diu que l'enfocament del màrqueting canvia, passant a ser més experiencial i vivencial. És a dir, el consumidor ara no només avalua el cost i el benefici del producte o servei, sinó que va més enllà perquè es considera un individu més ben informat i lluny de ser conformista, sinó que exigeix el "gaudir" de l'experiència individual que suposa adquirir aquell producte o servei.

Val a dir que les experiències són fàcilment recordables, emocionals, sensorials i el fet que estiguin carregades de significat, fa que el consumidor creï un vincle molt fort amb la marca. (Schmitt, B. : 2006).

Tanmateix, "La nova publicitat del s.XXI" de **César García**, autor del llibre i ex-director creatiu de JWT o Saatchi&Saatchi, també planteja que el consumidor és un individu cada vegada més informat i que vol entretenir-se i participar en aquesta experiència sensorial. Segons l'autor, l'objectiu és procurar que el consumidor experimenti, per **voluntat pròpia**, el món d'una marca. Tenint en compte que en un mercat tan plural com l'actual, els productes són cada vegada més iguals i això fa que s'hagi d'apostar per un avantatge competitiu ferm i que no sigui tangible, destacant les emocions com a motor diferenciador. (**García, C. : 2007**).

La comunicació experiencial pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas para la empresa. (Alcaide, J., Merino Jesús M., 2011).

Així doncs, les experiències i les emocions tenen un vincle molt estret.

El que busca el client és consumir sensacions rebent noves emocions, abans de l'adquisició del producte, durant el consum d'aquest i també en el post consum.

En aquest entorn del que parlem, neix el **màrqueting sensorial**. La finalitat del qual és actuar sobre els cinc sentits de manera conjunta per tal d'oferir la millor experiència emocional al consumidor. Fugint de la convencionalitat i dels costums alhora que fa incrementar l'eficàcia comunicativa de la marca.

No gaire lluny de la idea que sosté César García, **Daniel Solana**, fundador de DoubleYou, ens parla en el seu llibre "Postpublicidad" d'una noció molt interessant, la publicitat "ying" o "gerd" contraposada a la publicitat que l'autor anomena "yang" o "dent de lleó".

Amb aquesta aportació ens anuncia de nou que el públic d'avui és un públic informat. Altrament que el **target** al que ens dirigim no és un *target* pròpiament dit sinó un **interlocutor actiu** al qui hem de tenir en compte en tot moment. Remarca que el receptor s'escapa dels estímuls publicitaris i que l'interessat en comunicar ha de pensar en sembrar espais de relació allunyant-se de la unidireccionalitat del missatge. (Solana, D. : 2010).

Dit això i tornant a la idea del principi, hem de centrar-nos en estratègies "gerd" que no es limiten a llençar missatges i escampar-los tan lluny com sigui possible, sinó que si pretenem ser el número u en un entorn tan competitiu, cal oferir un fruit atractiu, que es pugui assaborir i alhora que provoqui l'apetit del públic, que vindrà a conèixer-nos atrets pel factor boca-orella.

Així doncs procurarem ser apetitosos en tots els sentits.

En quant als **cinc sentits**, **Martin Lindstrom**, *branding consultant*, diu que quants més sentits hi hagin involucrats en una experiència sensorial millor, ja que existeix una sinergia en la seva combinació. Així doncs, quants **més sentits** s'utilitzin a l'hora de comunicar els atributs d'una marca, la suma de tots ells farà augmentar les qualitats que tenen cada un per separat. Si l'estratègia que es defineix arriba a tots els sentits, tindrà un **impacte superior** i serà recordada amb més facilitat pel consumidor. (Lindstrom, M. : 2010).

El cert és que cada dia exposem i utilitzem els cinc sentits. La majoria de vegades inconscientment, així mateix els sentits ens ajuden a prendre decisions quan la raó ens falla. Sabent doncs, que aquests són els detonadors d'experiències, records i

estat d'ànim, algunes marques ho estan aplicant al màrqueting en forma d'experiències sensorials que ens resulten agradables.

Els autors de "Sensory Marketing" consideren que l'**estimulació dels cinc sentits** (vista, oïda, tacte, gust i olfacte) en aquestes experiències és el que fa que els consumidors prenguin consciència i percebin d'una altra manera les empreses, productes i marques. Tanmateix el fet d'involucrar els sentits farà que l'experiència sigui més individual i personalitzada. (Hultén, B. & Co. : 2009).

Tal i com es remarca en el llibre "Marketing Sensorial"¹ és important que els impactes sensorials que rebem i els efectes que ens produeixen vagin cap a una mateixa direcció, és a dir, que ambdós mantinguin una congruència respecte el missatge que volen transmetre els estímuls sensorials. (Manzano, R. & Co : 2011).

D'aquesta manera el consumidor tindrà més facilitats alhora de processar la informació, també millorarà la capacitat associativa i de reconeixement dels estímuls i l'avaluació dels missatges transmesos.

En canvi, de no donar-se aquesta sintonia de sentits, es produiria el que anomenen una combinació il·lògica perceptiva, fet que generaria reaccions de rebuig. La **congruència** és doncs l'ingredient necessari per a la motivació i la predisposició del consumidor.

3.1 CONCEPTES BÀSICS I ESTUDI DELS SENTITS

3.1.1 La Sinestèsia

La sinestèsia és un trastorn de la percepció dels estímuls, que pateix únicament un 1% de la població.

La paraula "sinestèsia" es defineix com l'assimilació conjunta o interferència de diferents tipus de sensacions de diferents sentits en un mateix acte perceptiu. Això, al contrari que "anestèsia" que vol dir "cap sensació", significa que hi ha persones que experimenten una barreja en els sentits: per exemple, persones que al sentir una cançó hi veuen colors i formes o aprecien gustos quan algú parla.

El cert és que les interaccions entre sentits poden ser molt variades més enllà de sentir els colors, veure els sons o percebre sensacions gustatives al tocar un objecte.

¹ Consultar bibliografia.

Aquest fenomen neuropsíquic ha causat gran incidència en l'art i en el camp de la literatura, de fet ha actuat com estímul pel que fa el màrqueting sensorial, que de manera paral·lela ha observat aquest trastorn de molt a prop amb la finalitat d'arribar al consumidor per mitjà dels cinc sentits i al fer-ho, provocar intencionadament emocions i experiències plaents.

Per dissenyar una bona estratègia de màrqueting experiencial cal que tots els estímuls sensorials siguin congruents i existeixi una relació entre ells.

Alhora hem de saber que quants més sentits estiguin vinculats en una experiència, més fàcil serà la creació d'aquesta i tanmateix tindrà un impacte superior tal i com assegura **Martin Lindstrom**. El fet és que d'aquí sorgeix la idea de treballar el vi com a producte, partint de les qualitats sensorials innates que conté i es poden explotar.

Posem sobre la taula un exemple trobat a Internet: quan és l'època nadalenca i ens dirigim a un centre comercial, podem veure les guarnicions temàtiques que hi ha per tot arreu, estrelles, pare-noels que puguen una escaleta diminuta, guirlandes brillants i arbres de nadal per a tot arreu, tanmateix la música que ens acompanya forma part de l'ambient, ja siguin nadales o sintonies de cascavells. Encara més, fins i tot podem olorar a les botigues i als passadissos aromes dolces de canyella, vainilla o de pi, perfums íntimament relacionats amb el període de l'any. I no podem obviar que aquest entorn ens provoca un benestar i motivació tot i les despeses que generen les compres de Nadal.

Doncs aquesta darrera situació es podria equiparar amb el que arriba a percebre un sinestèsic cada dia de l'any.

D'aquesta manera es diu que en el camp de la sinestèsia: "a cada aroma li correspon un color, per cada so una imatge, a cada textura un gust i fins i tot es poden vincular números a qualsevol sentit."

En el màrqueting sensorial això ha servit pel desenvolupament de productes. Imaginem-nos un cereal que no cruixi al mossegar-lo, o la llauna del refresc que més us agradi que no faci soroll al obrir-la. És clar, que les marques tenen en compte la importància d'aquests detalls i als seus departaments hi tenen persones encarregades de desenvolupar sons, textures, colors, aromes i formes que sintonitzin amb el producte. Per aquest motiu, no és casualitat que algunes llaunades com és la famosa marca nord americana *m&m's*, elabori

els petits caramels de xocolata amb una quantitat exacte de color i gust, sense mencionar la decoració meticulosa que té a les famoses botigues de Nova York i Londres.

Així doncs el màrqueting sensorial pretén augmentar els estímuls sensorials creant diverses associacions entre els diferents sentits per tal d'ajudar a augmentar l'experiència de compra, per part dels consumidor. (Bassallote Cabal, M. : 2014).

En conseqüència, aquesta combinació de sentits, la disciplina pot aportar informació addicional i contribuir a que aquestes experiències siguin més intenses. Com diuen Calviño (1997) i Gibson (1966) a través de Bonadeo (2005: 99):

La información enviada al cerebro por los distintos canales se percibe simultáneamente dando origen a asociaciones e interacciones, tales como color-gusto, gusto-olfato, olfato – temperatura, olfato-gusto-visión. Si todos los sistemas perceptuales están activados la información es redundante. Esta redundancia trabaja reforzando las ideas e imágenes mentales que la persona se hace de los elementos del mundo exterior.

També és interessant ressaltar l'estudi de **Heinrich Frieling**, un psicòleg expert en les associacions de color, que explica de quina manera els colors influeixen en el consum i per què diferents estímuls sensorials poden complementar a altres estímuls (parlem de sinestèsia), establint una taula amb associacions de color-olor.

Aquesta associació de color-olor prové de les nostres experiències evolutives, les quals han provocat que aquest agrupament s'hagi establert com a patró d'informació en els nostres gens.

Com que el vi, és un producte on el color hi té molt de pes, tenir presents aquestes associacions és interessant des del moment que sabem que permeten informar al consumidor sobre el sabor i l'olor del producte en sí. El color del *packaging* i les etiquetes dels vins, en aquest cas, també ajuden al client a imaginar-se el gust o bé l'aroma del vi que conté l'ampolla.

S'ha de tenir en compte però, que aquestes associacions entre color-olor, divergeixen segons les diferents cultures.

ASSOCIACIONS DE COLORS I OLORS DE HEINRICH FRIELING

Color	Fragrance
PINK	sweet, mild
LAVENDER	sweet, unerotic
MAGENTA	heavy, narcotic, charmingly, sweet
INDIGO	scentless
BLUE	scentless
MINT	juciy, fresh to salty
GREEN	fresh, fragrant, parfume with green fragrance
OLIVE	musty
LIME GREEN	sour, dry, fresh, bitter
YELLOW	parfume, flower
ORANGE	hearty
RED	sweet hefty, hot
GOLD	sweet, good, stunning
OCHER	sourly, neutral
BROWN	aroma, musty
WHITE	scentless
GREY	bad

Taula 1. Font: "Oloro, llavors m'emociono". (Bassallote Cabal, M : 2014).

○ Els sentits i les emocions: el sistema límbic

Des del camp de la psicologia, el sistema límbic és una estructura subcortical involucrada en el processament primari de la informació socioemocional (McLean, P. : 1990). Degut a la seva posició intermèdia entre regions corticals i subcorticals, l'àrea ventromedial representa el nivell modulador del sistema límbic. És a dir, que aquest sistema prefrontal actua com estructura funcional del control del comportament, especialment fent referència a les emocions. (Frieling, H. : 2005).

A dia d'avui, gran part del creixent interès en la ciència cognitiva pels factors emocionals és degut a l'avenç de la neurociència. L'impuls de la neurociència ha posat de relleu que l'individu només actua per defensar-se i reproduir-se sinó que és un ésser molt més complex. És per això que les emocions són elements indispensables, d'acord amb Frieling.

Això ha portat a plantejar quin paper hi juguen les emocions en els sistemes cognitius.

En el capítol *El modelo funcional de Alexander R. Luria*² es cita a Fischer que ens planteja que les persones actuen i comprenen les coses a través del seu cos, no només a través d'una ment o un cervell aïllat. Amb lo que ens afirma, que les emocions també tenen incidència en la presa de decisions, no només la raó.

Partint d'aquestes bases neurològiques, podem dir que la proliferació de les accions de comunicació amb finalitats experiencials es deriven d'estudis científics que demostren que els impactes sensorials provoquen records lligats a les emocions.

En aquest sentit, es coneix que els éssers humans recordem millor allò que ha implicat a més d'un dels nostres sentits.

D'igual manera, estudis corroboren que les persones podem recordar un 1% d'allò que toquem, el 2% del que escoltem, el 5% del que veiem, el 15% del que degustem i per últim i per sobre dels demés, som capaços de recordar el 35% d'allò que olorem

Aquesta potent relació entre el sentit de l'olfacte i la memòria, s'explica per la connexió al sistema límbic, que constitueix el centre emotiu del cervell. I perquè la zona del cervell on es processa el sentit de l'olfacte està a tocar amb la zona on es registren els records. Això justifica el perquè hi ha aromes que el màrqueting potencia, com "l'olor de cotxe nou o l'olor de crispetes a l'entrada d'un cinema", fins al desenvolupament de fragàncies corporatives de grans marques que les doten de personalitat.

Dit això, i amb la finalitat d'entendre la relació que hi ha entre les emocions i els sentits, serà necessari considerar com ha anat evolucionant el nostre cervell emocional (cervell límbic).

Primerament, els centres emocionals, van sorgir del tronc del cervell o cervell reptilià que, milions d'anys més tard, van donar lloc al que coneixem com a neocòrtex o cervell relacional.

Analitzem un fet interessant des del punt de vista que el cervell emocional és precedent al racional i que aquest darrer deriva de l'altre.

² Veure bibliografia i webgrafia. (Apartat webs i documents en línia).

En relació a això, l'argument ens mostra els veritables lligams que s'estableixen entre els sentiments i la raó de l'home.

Val a dir que amb l'evolució del sistema límbic (l'emocional) van aparèixer dues funcions essencials: la memòria i l'aprenentatge. Tanmateix això va afavorir una presa de decisions més intel·ligent per a l'individu.

És interessant la classificació d'**Alexander R. Luria**, paral·lela a la teoria de Vygotsky de les funcions mentals inferiors i superiors, també equiparable a la perspectiva actual sobre les funcions executives.

En el model de Luria, la informació que l'individu rep ingressa en primer lloc a les àrees sensorials primàries, aquesta informació s'elabora a les àrees sensorials secundàries per tal que sigui reconeguda. Per últim, s'integra a les terceres àrees amb la finalitat que la informació sigui traduïda amb una conducta. En relació a aquesta teoria de la psicologia, les primeres reaccions de l'individu davant un estímul són sempre sensorials i tenen a veure amb les emocions.

Retornant a lo anterior, **J. Jubert**, citat a *El modelo funcional de Alexander R. Luria*, reconeix que la informació que circula accedeix al sistema límbic per connotar afectivament els estímuls. En cas contrari, valora que els estímuls serien equivalents i no existiria la motivació.

Per últim en el mateix document, **Tacher** i **John** aporten que les “**sensacions**” són patrons espacio-temporals d'informació que arriben al SNC. Altrament, les “**percepcions**” s'entenen com a interpretacions del significat de les sensacions en el context de la informació emmagatzemada en experiències anteriors. (Tacher i John, 1977).

3.1.2 El Màrqueting Tradicional Vs. El Nou Paradigma Dels Sentits

- **L'evolució, des del màrqueting tradicional**
Entenem el màrqueting tradicional des del punt de vista tècnic, com la disciplina que defineix la manera específica de realitzar un intercanvi.
Així doncs el màrqueting és un procés de satisfacció del client, que des de la vessant filosòfica té els seus veritables orígens en l'home primitiu amb el qual, van començar les primeres formes de mercat mitjançant l'intercanvi de béns.

El màrqueting tradicional adopta una estreta relació amb les necessitats així com amb el desig i la demanda, i és per això que la disciplina té sentit en un entorn social i cultural com l'actual fruit del capitalisme, partint de que la seva funció principal és satisfer les necessitats bàsiques de l'individu.

Des del 1800 fins a 1920, és quan la disciplina comença a agafar forma, moment clau per a les empreses europees i nord americanes que es troben just en el marc de la revolució industrial, i es decanten per orientar la seva posició cap a la producció, ja que la demanda és superior a l'oferta. Tanmateix, en aquesta època, l'economia passa a estar dominada per la indústria i la manufacturació, deixant en segon pla les feines manuals i artesanals que es queden en un entorn rural lluny de la massificació urbana.

L'any 1920 el concepte de "màrqueting" es defineix com una funció independent de negoci, encara que la definició oficial no va sortir fins el 1948.

Durant els anys 20, tots els productes que es creaven tenien una mateixa finalitat, introduir-se en un nou mercat, tot i això la majoria d'aquests no aconseguien tenir èxit i el seu paper era gairebé fugaç.

En aquest panorama, es quan el consumidor comença a reivindicar una millora respecte les qualitats del producte, i aquesta idea perdura de manera que les empreses comencen a produir per diferenciar-se de la competència.

Aquest període va ser clau pel que coneixem avui en dia com a "màrqueting", calia invertir en crear el producte que demanava el client, així com dur a terme accions promocionals.

Durant l'etapa s'aprofitava l'auge dels mitjans massius que començaven a prendre embranzida per a publicitar els productes.

Val a dir, que el concepte "màrqueting" com a disciplina, és relativament nou, ja que va ser als anys 50 quan es va consolidar, a mitjans del segle XX.

Antigament era concebut com un procés socioeconòmic, que es centrava en un intercanvi de béns i en el qual les transaccions en els mercats eren el principal objectiu, i així mateix no es contemplava el fet que les empreses s'interessessin per cercar clients.

Hi va haver un contrapunt que va marcar aquesta evolució del màrqueting. La crisi econòmica de finals dels anys 20 (el crack del 29), va canviar totalment la

manera de concebre les coses. Des d'aquest moment, el màxim interès no requeria en com produir eficientment sinó com vendre el que teníem.

Amb aquesta reflexió, les persones comencen a entendre el màrqueting tal i com l'entenem avui en dia. Les empreses aconseguen millorar els mètodes de producció, fet que feia reduir els costos per unitat produïda i alhora obtenir un major nombre d'existències. Però com s'havien de vendre? Aquest era el quid la qüestió.

Durant la segona meitat de segle amb el desenvolupament tecnològic en la producció i l'avanç tècnic, i una millora en el nivell de vida, es va arribar a la conclusió que el consumidor, era qui decidia què s'havia de produir i què s'havia de vendre.

Una etapa que buscava satisfer les necessitats dels consumidor més enllà d'oferir-li un producte bàsic. Les necessitats doncs, passaven a ser el centre del màrqueting.

Aquesta millora pel que fa la qualitat de vida, generava que el comportament del consumidor fos imperceptible davant una demanada diversificada i el sorgiment del desig com a impuls de compra més enllà de les necessitats.

Entre els anys 40 i 50 el màrqueting es consolida als Estats Units, malgrat això, a Espanya no prendrà rellevància fins als anys 80, i per tant el podem considerar un terme relativament modern, ja que ha pres volada des de fa escassos 30 anys.

En relació a les necessitats, **Abraham Maslow**, psicòleg estatunidenc principal exponent de la psicologia humanista, n'identifica cinc grans grups, prenent com a punt de partida la idea que una necessitat és un estat o sensació de carència. El científic estableix amb la seva piràmide que un individu ha de tenir primerament satisfetes les necessitats fisiològiques, i posteriorment anirà pujant d'estadi passant per les de seguretat, socials, d'estima fins a arribar a les d'autorealització. No obstant això, avui en dia sabem que el màrqueting no permetrà mai assolir les darreres, ja que sinó la mateixa disciplina mancava de sentit.

En aquesta mateixa línia, la Mar Basallote cita a **Ted Levitt**, economista americà, el qual valora que el centre del màrqueting no són els productes, sinó les necessitats. Els productes són només un mitjà per aconseguir un fi que no és altra que satisfer una necessitat.

En un marc on el màrqueting passa a ser multidisciplinar, surt a la llum la primera definició oficial per la **American Marketing Association (AMA)** (1958-60): **Marketing és la realització d'activitats empresarials que dirigeixen el flux de béns i serveis del productor al consumidor o usuari. Com a eina que intervé en les relacions d'intercanvi.**

Tot i el progrés, la definició no agrupa totes les dimensions del màrqueting, ja que es percep com una disciplina amb funció distributiva de béns i serveis sense tenir en compte àrees tan importants com el disseny, la comunicació o la investigació de mercats.

Els anys 70 també són un període d'inflexió respecte l'orientació al màrqueting. Hi ha menys demanda que oferta, i això provoca que les empreses busquin augmentar aquesta demanda satisfent de llarg les necessitats del consumidor. És el moment del triomf de les noves tecnologies del màrqueting, s'amplia l'interès particular de les empreses per la societat, i vetllen per les persones abans que pels interessos econòmics propis.

Les bases de dades es comencen a utilitzar als anys 80, ja no és suficient vendre sinó que hi ha un veritable interès per a fidelitzar el client, creant autèntiques xarxes de relació. Altrament, es produeix el salt del màrqueting transaccional al relacional, on les empreses cultiven dos valors imprescindibles, la confiança i el compromís, hi ha bidireccionalitat.

Kotler (1998): És més fàcil mantenir una relació comercial existent amb un client que aconseguir-ne un de nou.

En aquesta època la imatge de marca pren rellevància, i resulta ser el valor diferenciador d'una empresa, que busca ser més atractiva i tenir més personalitat que la competència. Així mateix, volen que el client es senti identificat amb la seva marca, que hi hagi un vincle.

En un salt d'intentar satisfer totes les necessitats bàsiques a crear aspiracions, sorgeix el "nou màrqueting". El màrqueting que valora i potencia les relacions entre marca i consumidor, deixant de centrar-se únicament en la venda.

Durant els anys 90 el màrqueting s'expandeix i es fragmenta amb diverses subdisciplines, n'és un exemple el neuomàrqueting (precedent del màrqueting

sensorial). No obstant això, no podem deixar de tenir en compte el fenomen revolucionari d'Internet, que durant els anys 90 ha permès una nova forma d'accés a la informació i per tant obliga un replantejament pel que fa la publicitat i el màrqueting del s. XXI.

Fem l'últim pas a l'actualitat, en conseqüència de tots aquests canvis, al s.XXI neix el que coneixem com a prosumidor, aquell client que vol estar involucrat amb la marca, conviure-hi i tenir-hi experiències plaents. Un consumidor actiu en busca de noves sensacions més enllà del producte que desencadenarà el màrqueting sensorial, o dit d'una altra manera, experimental.

Els pioners del màrqueting sensorial van ser **Bernd Schmitt**, **Max Lenderman** i **Erik Hauser**, ambdós últims cofundadors de la *International Experimental Marketing Association (IXMA)*.

- Els punts més rellevants que hem tractat fins aquí es resumeixen en el següents paràgrafs conclusius:

L'evolució del màrqueting ha marcat la manera d'actuar en cada època de la història.

Philip Kotler, ens informava del salt del màrqueting transaccional al màrqueting relacional a finals del s.XX, fins arribar al màrqueting col·laboratiu. Tanmateix en els seus inicis d'expansió durant la revolució industrial la disciplina mantenia una orientació a producció, el que interessava era produir en grans quantitats aquells productes anomenats primaris i que suposaven un baix cost per l'empresari. Però en aquesta situació l'oferta encara no era capaç de superar la demanda.

Posteriorment, l'empresari es fixava en millorar el producte que ofería i per tal d'oferir una diferència respecte la competència, en aquest moment ja no interessava la quantitat sinó la qualitat.

Per consegüent l'orientació a vendes va arribar a al punt en que ja hi havia una gran pluralitat de productes de qualitat. El consumidor en aquest entorn buscava el millor partint dels factors qualitat-quantitat i preu.

Arribant a l'era actual el màrqueting comença a focalitzar-se en el consumidor, el producte ja no és el centre sinó que ho són les necessitats.

Finalment, l'enfocament holístic és el que més s'aproxima a la situació actual, la marca té com a finalitat gestionar la comunicació com un tot, ja que l'incentiu que n'extreu és la fidelització d'un client i per tant la compra repetida del mateix, que només busca una experiència profitosa repleta de sensacions.

○ **De les 4 "P" a les 4 "C"**

En un principi, **P. Kotler**, economista i professor estatunidenc, va definir el màrqueting com el conjunt d'activitats humanes dirigides a facilitar i realitzar intercanvis. Tot i així dos anys més tard (1976) va redefinir aquesta concepció des de la complexitat del mercat, valorant el màrqueting com una activitat humana dirigida a satisfer necessitats i desitjos a través d'un procés d'intercanvi. Va ser doncs, a partir d'aquest moment que es va començar a tenir en compte el consumidor.

L'any 1985, amb la definició de l'AMA, es concep el màrqueting com un procés de planificació i execució de la concepció i fixació del preu, promoció i distribució d'idees bens i serveis per crear intercanvis destinats a satisfer els objectius dels individus i organitzacions. La complexitat d'aquesta definició dona pas al màrqueting Mix de les "4 P".

Doncs, sempre que parlem de màrqueting tradicional, val la pena recordar aquesta teoria.

A la darrereria dels anys 50, **Jerome McCarthy**, professor de comptabilitat estatunidenc, de va treure a la llum la teoria que avui en dia es coneix per les "4 P": producte, preu, distribució o promoció.

La sistemàtica d'aquesta teoria consistia en el disseny d'un **producte** i/o servei per tal de satisfer les necessitats expressades en desitjos del públic objectiu. - El paper del consumidor no era rellevant, just al contrari que en la situació actual. - Concretar el **preu** del producte i/o servei, per tal de col·locar-lo en un canal de **distribució** i elaborar una campanya de **promoció** i publicitat amb la finalitat de comunicar, informar i persuadir al client sobre l'empresa, marca i el producte o servei.

Les "4 P's", són en anglès, les eines que una empresa havia d'utilitzar per tal d'assolir els seus objectius de màrqueting: *product, price, place, and promotion*.

No obstant això, des del moment que hi ha hagut un canvi de paradigma on el centre és el consumidor i al voltant tenim l'entorn, el producte i el mercat. Igual que en la comunicació el centre és la marca i al voltant hi giren concepte, execució i difusió, també s'ha produït el que anomenem el salt de les "4 P's" a les "4 C's"³, vegem-ho:

³ El model de les 4C's és la reiteració del les 4P's. El 1964 Neil H. Borden va crear el concepte "Màrqueting Mix", el qual descrivia els ingredients essencials que havia de concebre la disciplina per-

COMPARACIÓ ENTRE LES 4P's I LES 4C's

4 P's	4 C's
Producte	Consumidor
Preu	Cost/Valor de canvi
Distribució	Conveniència
Promoció	Comunicació

Taula 2. Font: producció pròpia

El producte deixarà pas al consumidor, ja que la pregunta no és com poder comunicar el producte sinó què li podem comunicar al nostre consumidor?

Així mateix, el preu fa un salt al valor de canvi, és a dir, què età disposat a pagar el nostre client? Sabent que el cost està normalment avalat pel *branding*.

En tercer lloc, la distribució deixa pas a la conveniència, que no és res més que facilitar l'arribada del producte al consumidor, qui decideix.

En última instància, ja no ens movem únicament per les agressives promocions dels productes, sinó el que ens fa decidir entre a o b és la comunicació que ens provoca emocions, sentiments, sensacions, i és exactament on es focalitza aquest treball que defensa l'afectivitat del màrqueting sensorial.

- **El neuomàrqueting vol saber què ens emociona (tècniques)**

Des dels inicis del màrqueting, la mateixa activitat es va sustentar per les bases de coneixement d'altres disciplines de les ciències socials com la psicologia, la sociologia, l'economia, l'antropologia i les ciències exactes, que el dotaven de pluralitat.

El concepte de màrqueting sensorial o experiencial, es sustenta en el camp del neuomàrqueting, disciplina encarregada d'analitzar els efectes de la publicitat, la comunicació o altres estratègies de màrqueting, amb la combinació d'estratègies pròpies de la neurociències. L'objectiu és clar, preveure les conductes dels consumidors.

assolir els objectius fixats per les empreses. E. Jerome McCarthy va acotar el concepte i el va resumir en la idea de les 4P's: *producte, preu, distribució i promoció*. Posteriorment, Koichi Shimizu va desenvolupar el concepte oferint el model de les 4C's, que inclòia en un primer moment els conceptes: *producte bàsic, cost, canal i comunicació*. Més tard, el 1993, Robert F. Lauterborn amb el llibre "Integrated Marketing Communication" va remodelar la proposta afegint els darrers canvis i oferint el que avui en dia entenem per les 4C's: *consumidor, cost, conveniència i comunicació*, ajustant-se a l'actualitat més immediata. Nagendra Kumar, S. (2014).

Val a dir, que el naixement del neuomàrqueting va ser conseqüència dels avenços de la neurociència i la neuropsicologia. Tanmateix l'evolució d'aquesta nova disciplina, va tenir lloc als anys 90, coneguts com la “**dècada del cervell**” als Estats Units, ja que va ser una època prodigiosa tan per la introducció com l'aplicació de noves metodologies, les quals van destapar qüestions en el camp de la ciència.

De la mateixa manera que l'aparició d'aquesta nova modalitat, va donar resposta a moltes de les qüestions del màrqueting tradicional com l'eficàcia de la publicitat emocional o la fidelització del client.

Tanmateix certament, el neuomàrqueting ens sembla una novetat, i realment ho és, ja que va ser a partir dels anys 60 quan va sortir a la llum l'existència de respostes psicològiques als estímuls. Així mateix, **Herbert Krugman** es considera pioner en l'àrea de la neurociència incentivant l'ús dels primers **pupil·lòmetres**, uns mecanismes que analitzaven la dilatació de la pupil·la per tal d'arribar a entendre les reaccions dels consumidors respecte els estils publicitaris, amb fins comercials, i tanmateix descobrir què els provocava una major atenció. A major dilatació major atenció per tant, un interès superior.

Posteriorment, els experts en màrqueting van començar a provar el **GSR** (Galvanicskin Response), un indicador emocional de les reaccions, dels individus seleccionats prèviament per ser estudiats, davant els estímuls publicitaris.

Durant els anys següents i a partir dels 70, l'**Eye Tracking**, va ser el mecanisme de més èxit. Aquest, examinava el moviment ocular del consumidor i el fet és que el nivell tecnològic del mecanisme permetia saber a nivell cerebral, en què es fixaven les persones sotmeses a la prova, per exemple al mirar un anunci a la televisió o un envàs de producte. Al mateix temps, **Krugman i Fleming Hansen**, van començar a estudiar els processos dels hemisferis cerebrals, utilitzant una tècnica molt més avançada per determinar les ones cerebrals en relació a un estímul determinat, l'encefalografia (**EEG**),

Tot i la innovació per explorar un nou camp, aquestes tècniques no van tenir massa èxit, en excepció de l'Eye Tracking. Però la ciència avançava, i durant els anys 80 el doctor **Richard Silberstein** duia a terme experiments clínics amb màquines **SST**, en els quals investigava l'aplicació de les eines al màrqueting, que anys després van fer un gran progrés gràcies al sorgiment de tècniques avançades com la **ressonància magnètica** i l'**electroencefalografia**. Tècniques que van permetre arribar al que coneixem avui com a neuomàrqueting.

Partint d'aquí, **Díez López (2013: 21 i 22)** ens defineix neuromàrqueting com una disciplina avançada que pretén conèixer i comprendre les vertaderes motivacions que provoquen una reacció al consumidor davant un producte o servei, en el moment que aquest està exposat a diferents estímuls de màrqueting, com per exemple una olor dispersada en l'ambient.

Dit d'una altra manera, el neuromàrqueting estudia y investiga els processos cerebrals, que expliquen la conducta i la presa de decisions de l'individu, i respon amb un major grau de certesa les preguntes del màrqueting tradicional com: quins estímuls sensorials generen més impacte?

Per una altra banda, **Álvarez del Blanco (2011: 8)** exposa:

El neuromarketing se orienta a descubrir la verdad en la que descansa la decisión de compra, analizando los numerosos pensamientos inconscientes.

És evident que la utilització d'aquesta tècnica ajuda a reforçar les tècniques del màrqueting tradicional per tal de preveure la conducta dels individus mitjançant l'anàlisi de les seves respostes fisiològiques i de la seva "activació" cerebral.

També **Alba Ferrer Coyo (2009:11)** fa una aportació molt interessant:

La neurociencia estudia cómo plasmar las emociones del consumidor debido a que se ha detectado la dificultad de éste a la hora de expresar las razones emocionales de la publicidad.

El que ens vol dir l'autora, és que molts consumidors no saben exactament perquè els agrada visualitzar un anunci en particular o consumir un producte, però tot i així s'emocionen al entrar-hi en contacte.

Partint d'aquesta premissa, serà el neuromàrqueting l'encarregat de mesurar l'activitat cerebral de l'individu, mitjançant tècniques de diagnòstic, al mateix temps que ens facilitarà una resposta.

Avui en dia, aquesta ciència ajuda a comprendre la ment del consumidor i permet incidir en ella a través dels sentits i les emocions.

D'altra banda, gràcies al neuromàrqueting el màrqueting sensorial pot posar en pràctica tot el que es coneix que emociona al consumidor fins a poder crear una experiència memorable.

Així doncs, aquesta ciència manté una estreta relació amb el màrqueting sensorial i/o experiencial, el qual apel·la a les emocions de l'individu.

Simultàniament, els neuròlegs han descobert que hi ha una zona al cervell que anomenen “Zona de Déu”, situada al lòbul temporal dret, que controla les emocions i l’espiritualitat. Com també, a mode de curiositat aquesta zona resulta ser la mateixa que regula les nostres accions, fet que dóna certesa de que la raó i l’emoció tenen un vincle més estret del que ens podem imaginar.

○ **Un salt del màrqueting transaccional al màrqueting experiencial**

La incorporació de l’òptica experiencial dins el màrqueting amb l’objectiu d’avançar en el coneixement del comportament de compra dels consumidors, es produeix als anys 80, moment en el que es tenen en compte les emocions com a factor determinant en el procés i la posterior decisió de compra.

Des d’aquest instant la disciplina pren una orientació postmoderna, capgirant el caràcter central del màrqueting transaccional entorn la consideració de les persones com individus emocionals interessants en consumir una experiència dotada de plaer. És més, parlem d’experiències amb caràcter personal, ja que dependran de la persona que les visqui i del moment en el que es trobi.

Des del punt de vista dels investigadors, el màrqueting experiencial enriqueix una disciplina basada en les premisses del màrqueting transaccional i relacional, com és el màrqueting tradicional.

Al mateix temps, s’afirma que si només ens centrem en les funcionalitats i les qualitats d’un producte i/o servei, serà insuficient per oferir al consumidor experiències de consum inoblidables i estimulants. **(Hosany, S. i Witham, M. : 2010)**. Precisament per aquest motiu, el màrqueting experiencial té com a finalitat aportar un valor intangible al client, centrant-se en generar una experiència no només en el moment de compra sinó durant el consum i el postconsum del producte o servei, recurrent a la creació d’emocions, sentiments i pensaments conseqüència de la interacció entre la marca o empresa amb el client o consumidor.

• **L’experiència com a nucli central**

El nucli central del màrqueting experiencial és l’experiència del consumidor, concebut “experiència” com “la circumstància o esdeveniment viscut per una persona”. Tanmateix, al llarg de la literatura s’han donat diverses accepcions d’experiència derivades de l’àmbit de la psicologia i sociologia. La primera de

totes, ens la va dictar **Thorne (1963)**, un autor que defineix les experiències com “un dels moments més rics, emocionants i satisfactoris que una persona pot tenir, o pel contrari, com aquella situació lamentable i totalment desagradable per un individu”.

Un any després, Maslow (1964) les defineix com “aquell esdeveniment que transcendeix la realitat ordinària experimentant un efecte positiu i de curta duració”.

- **El màrqueting sensorial: amb tots els 5 sentits**

Davant la saturació publicitària a la que com a consumidors estem sotmesos, el màrqueting sensorial busca la diferenciació generant experiències agradables a través dels sentits: la vista, el gust, l'oïda, el tacte i l'olfacte, associant aquestes experiències a un producte en concret.

En el màrqueting sensorial, també anomenat experiencial o emocional, la importància rau en l'experiència en sí, i les accions d'aquest tipus de màrqueting persegueixen sempre els mateixos objectius: la receptivitat, cultivar una relació a llarg termini, buscar una resposta immediata per part del consumidor, generar confiança entre empresa o marca amb el client, així com aconseguir un compromís voluntari amb la marca i finalment dissenyar accions prou satisfactòries que tinguin capacitat de generar boca-orella.

D'altra banda el màrqueting sensorial és una alternativa a la que acudeixen les marques per tal d'inserir i arribar més ràpid al consumidor, al mateix temps que converteix l'acció de compra en una experiència agradable que provocarà un record positiu i perdurable de la marca. A més, és útil per fugir de la saturació, l'hipercompetitivitat i la hibridació del mercat actual.

En referència i a través de Giana, M.J. (2013), Mario Huertas López, sosté:

El que busca el màrqueting experiencial és generar experiències positives al consumidor i això et farà consolidar una imatge positiva de la marca.

Per aquest fet, i tornant a la importància de la fidelització amb el client, aquest autor ens corrobora que per aconseguir-ho no és suficient la utilitat del producte en sí, sinó que les experiències positives que s'estableixen entre el producte i el consumidor són incentius necessaris. -Posem pel cas, no és el mateix decidir comprar una poma en un supermercat comú, que traslladar-nos al mercat setmanal on la venedora de la parada de fruita ens oferirà tastar la qualitat del

producte i, amb una mica de sort, ens regalarà un grapat de julivert acabat de collir.-¿No és clar que en aquest darrer cas l'experiència amb un mateix producte bàsic, és molt més reconfortant i de ben segur que l'acció es repeteix setmana rere setmana?.-

De manera paral·lela **Schmitt**, conegut com el gurú d'aquest camp, afirma:

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo.

El màrqueting sensorial no només percep la marca com un identificador, sinó com un proveïdor d'experiències. Tanmateix parlem dels termes *brand awareness and knowledge*, ja que la mateixa experiència permet el coneixement i el reconeixement de la marca per part del consumidor, i alhora relaciona la marca amb el concepte de "sensació".

Així mateix, el *branding* es dur a terme abans, durant i després de la compra d'un producte o servei.

Schmitt (2006) també ens parla de les **Customer Experiences**, que venen a ser el conjunt d'interaccions que s'estableixen entre el consumidor i un producte, entre una empresa o algun altre element de l'organització comportant a una reacció agradable per part del consumidor. Es tracta d'una experiència personal que implica la participació de l'individu.

Altrament, s'ha de tenir en compte que l'individu arrossega un aprenentatge continu al llarg de la seva vida que incrementa el seu coneixement, d'aquí el caràcter intangible i personal de les experiències, les quals porten a l'individu a fer el seu propi judici i oferir respostes concretes d'acord al seu bagatge adquirit. (Bassallote Cabal, M., 2014).

En relació als sentits, existeixen uns suports tècnics estratègics que permeten dissenyar l'estratègia de màrqueting sensorial i que fan possible aquesta "Customer Experience". Ens referim a la teoria de ***l'Strategic Experiential Modules*** que proposa **Bernd Schmitt** (2000).

Abans d'endinsar-nos-hi però, veiem l'aportació de **Juan Carlos Alcaide** i **Maria Jesús Merino (2011: 64)**: a través d'Schmitt:

La tesis fundamental de Schmitt es que los consumidores y clientes actuales interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser. Es

decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios sino que compran las percepciones que tienen de éstos.

Sobre la darrera aportació Schmitt, en les seves investigacions, dóna gran rellevància a les percepcions, els elements de comunicació i els punts de contacte que s'estableixen entre els clients i les marques, amb la finalitat d'analitzar posteriorment la seva implicació dins les experiències, al mateix temps que defensa la necessitat d'integrar una experiència dins de qualsevol acció de comunicació.

- **Els Mòduls Estratègics Experiencials** (*Strategic Experiential Modules*) o (*MEE*), són les cinc varietats o tipus d'experiències que pot desenvolupar una acció de màrqueting experiencial.

Aquests mòduls es poden classificar en cinc tipus diferents d'experiències possibles: les sensorials (sensacions), afectives (sentiments), les cognitives i creatives (pensaments), les físiques i d'estils de vida (actuacions) o bé les d' identitat social respecte un grup social o una cultura determinada (relacions).

Cadascun correspon a diferents estructures i principis característics, alhora que estableixen els objectius i estratègies de màrqueting:

ELS CINQ MODELS DE RESPOSTA QUE POT PERSSEGUIR UNA ACCIÓ DE MÀRQUETING EXPERIENCIAL

SENSE	Té a veure amb una experiència sensorial.
FEEL	Una experiència que ens genera sentiments.
THINK	Accions racionals, que ens fan pensar.
ACT	El consumidor forma part activa de l'acció de màrqueting.
RELATE	Experiències que fan relacionar-nos.

Taula 3. Font: producció pròpia

Així mateix, no hem de concebre que són mòduls independents entre si, ja que estan interconnectats. No obstant això, si que en podem identificar dos tipus diferents: per una banda, **els mòduls d'experiències individuals**, que el client pot rebre sense necessitat d'estar acompanyat, dins el qual hi trobem les **sensacions**, els **sentiments** i els **pensaments**. Per l'altra, els **mòduls d'experiències compartides**, que són els que es produeixen normalment amb presència d'altres membres. Dins d'aquesta darrera classificació n'identifiquem les **actuacions** i les **relacions**.

Visualitzem aquesta idea amb un quadre adaptat per Juan Carlos Alcaide (2011), director de Màrqueting de Serveis (MDS) i professor d'ESIC Business & Marketing School, juntament amb María Jesús Merino, Directora del Departament d'Investigació de Mercats i també professora d'ESIC.:

TIPUS D'EXPERIÈNCIES QUE PODEN TENIR ELS CONSUMIDORS

Experiencias de los consumidores	
Experiencias sensoriales	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato.
Experiencias de los sentimientos	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
Experiencias del pensamiento	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente.
Experiencias de actuaciones	Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
Experiencias de relaciones	Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

Taula 4. Font: *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación.* (Alcaide, J., Merino Jesús M. : 2011).

- **Els Proveïdors d'Experiències** (*Experience Providers*) o (*ProvExs*), són unes eines tàctiques, concretament set, seleccionades per professionals que s'utilitzen amb l'objectiu de produir estímuls i generar experiències controlades als clients. Aquests estímuls faran possible que s'originin els mòduls estratègics experiencials d'Schmitt. Vegem quines són aquestes eines que componen els Proveïdors d'experiències: **(Alcaide, J., Merino, Jesús M., 2011 : 66-67).**



Taula 5. Font: *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación.* (Alcaide, J., Merino Jesús M., 2011).

- 1. Les comunicacions:** accions de comunicació, tan de caràcter intern com extern, que duen a terme les organitzacions. En són un bon exemple les accions publicitàries o les campanyes de relacions públiques.
- 2. La identitat visual:** marques, noms comercials, logotips i símbols (incloent elements com el color, la tipografia o la música), que permeten identificar els productes i serveis alhora que es relacionen amb una empresa o marca particular. En aquest sentit, també s'hi inclourien aquells personatges reals o ficticis que s'atribueixen i formen part de la cultura corporativa d'una organització i es projecten a la seva imatge de marca.
- 3. Presència de producte:** disseny del producte o servei, *packaging*, distribució, presència als punts de venda, promocions i *merchandising* entre d'altres.
- 4. Congestió de la marca:** accions de comunicació que duen a terme dues o més empreses conjuntament. És a dir, màrqueting i publicitat cooperatius, patrocinis, fires, aliances i associacions entre marques, publicitat incidental en pel·lícules o televisió, concessió de llicències, etc.
- 5. Entorns espacials:** aparença dels edificis i les instal·lacions que tenen relació amb les organitzacions (oficines, fàbriques), així com també l'aspecte d'aquells espais comercials i públics (comerços minoristes), *showrooms*, *stands*, entre d'altres.

6. Sites i mitjans electrònics: oferir pàgines webs riques en informació però també en experiències, potenciant la bidireccionalitat i aprofitant el canal per estimular la comunicació interactiva i col·lectiva.

7. Personal: les persones que treballen a les empreses són un dels *ProvExs* més eficaços. És clar que les persones, per les seves pròpies característiques humanes, poden potenciar les experiències vivencials dels clients i consumidors. És més, avui en dia qualsevol membre d'una organització ha d'estar format i preparat per a convertir-se en un Proveïdor d'experiències independentment del rang que sustenti, posant especial èmfasi en el sector de serveis.

- **La matriu experiencial**

Els cinc Mòduls Estratègics Experiencials i les set eines dels Proveïdors d'Experiències es poden combinar entre sí per tal de generar esdeveniments integrals, experiències híbrides o encara més, experiències holístiques. **(Alcaide, J., Merino, Jesús M., 2011 : 69).**

Alhora de definir les estratègies combinant (els *MEE* i els *ProvExs*), Schmitt proposa el recurs de la "matriu experiencial". Una eina resolutiva que durant el procés de planificació de les estratègies permet organitzar, visualitzar i dur a terme les combinacions idònies per poder desenvolupar una experiència real, efectiva per l'empresa però al mateix temps memorable pel client.

L'EINA PER DEFINIR I COMBINAR LES ESTRATÈGIES SENSORIALS

La Matriz experiencial

Matriz Experiencial							
MEE	ProvEx						
	Comunica-ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Cogestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Fuente: Schmitt, 1999.

Taula 6. Font: *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación.* (Alcaide, J., Merino Jesús M. : 2011).

Tanmateix, aquestes eines s'han de gestionar tenint en compte tres aspectes essencials que es presenten en el llibre de **Joaquín Sánchez i Teresa Pintado**, “Nuevas Tendencias en Comunicación” (2012):

1) Realitzar una **observació continua** de les diferents experiències que reben els clients. Això és degut a l'extensió que poden assolir els diferents escenaris als que està exposat el client al mateix temps que percep les experiències a través dels sentits.

2) Fer un **anàlisi acurat de les situacions** que es produeixen al consumir un producte o servei, ja que les situacions poden ser una gran ajuda alhora d'entendre els vincles que s'estableixen entre producte i client a més d'identificar les experiències que s'han produït.

3) **Estudiar amb profunditat les decisions** dels clients, tant les racionals com les emocionals. Sabent que el client busca aquelles experiències que els acosten a un estil de vida desitjat, podem generar experiències memorables i aconseguir el que tota empresa vol, un client satisfet.

○ **Influència del màrqueting sensorial en la decisió de compra**

El màrqueting sensorial, és una eina de màrqueting, com ja hem dit relativament nova, que va sorgir davant la necessitat de conèixer, per mitjà de la part emocional del cervell, els gustos i les preferències dels consumidors, a través dels diferents estímuls dels sentits amb la finalitat de motivar la compra i crear experiències inoblidables amb la marca.

En l'actualitat hi ha poques empreses que implanten aquest tipus de màrqueting, o en el cas de fer-ho, ho fan de manera empírica tot i saber que els consumidors canvien constantment els seus hàbits de compra i consum.

Tot i així, utilitzar els cinc sentits per tal de provocar una experiència al consumidor, no és res nou. Fent-ne referència, les degustacions de productes als punts de venda habitual, o bé, els dissenys de *packaging* treballats amb materials i textures que resulten agradables al tacte, en són un exemple primitiu. Avui però, aquest tipus de màrqueting pretén anar molt més lluny, i trencar amb la barrera de la publicitat audiovisual, reforçant els valors i característiques diferencials dels productes i serveis a través dels sentits.

Però és que aquest tipus de màrqueting es pot aplicar a qualsevol forma de comunicació, ja sigui amb la decoració, la il·luminació, l'elecció determinada de les textures dels materials o la aromatització d'un aeroport, un centre comercial o un hotel, són elements que s'utilitzen per a crear experiències. La finalitat sempre és una: generar vivències positives a l'usuari. I no cal anar tan lluny ja que la música, o la gastronomia escollida per celebrar un banquet, són ítems claus per a crear una experiència inoblidable.

Les empreses decideixen doncs, optar per la via del màrqueting sensorial per aconseguir la fidelització d'un client que constantment canvia de marca oferint-li vivències que faran inimitables els productes.

Amb aquesta combinació ambdós elements d'un procés de compra empresa-client, marca-consumidor queden satisfets.

- **El màrqueting sensorial i les estratègies sensorials**

“Sentit” significa la “facultat humana d'experiència o de coneixement immediat a través dels òrgans dels sentits”.⁴

Partint de la definició oficial podem identificar els cinc sentits que posseeix l'ésser humà:

1- Sentit de la vista. És el poder observar i notar mitjançant l'òrgan dels ulls, el nostre entorn, els esdeveniments, colors, formes, materials o textures i tanmateix les persones o els objectes que rauen al nostre voltant. Així com la llum o la foscor, i el moviment constant dels elements que ens envolten.

En el marc de la publicitat el disseny gràfic es percep mitjançant aquest sentit, així la innovació d'un *packaging*, o els colors d'una imatge corporativa, en són un exemple.

2- Sentit del tacte. El màrqueting tàctil suposa la transmissió d'informació i sensacions al moment que una persona palpa diferents productes i marques, que pot ser físicament però també virtualment.

Aquest tipus de màrqueting es basa en la interacció de percepcions i experiències tàctils que fan augmentar la interacció física i psicològica entre empresa i individu.

⁴ Consultat a l'Institut d'Estudis Catalans (IEC).

Val a dir que els consumidors s'estimen més verificar el producte que estan comprant, i per apreciar-ne les característiques el palpen abans de finalitzar la compra.

- 3- Sentit de l'oïda.** A diari l'individu està sotmès a una quantitat de sons incalculables, tot i així els sons ens evidencien el que passa al nostre entorn. Per aquest motiu és convenient trobar un so que expressi la identitat de marca i alhora provoqui una experiència sonora agradable.

Quan entrem en una botiga de roba, hi ha música que ambienta segons el target. Alhora, quan un client d'una companyia de mòbils té un problema i truca al centre tècnic, aquesta té una melodia seleccionada prèviament per mantenir el client a l'espera, i sol ser relaxant o alegre per a condicionar l'actitud del que truca i que possiblement està descontent.

- 4- Sentit de l'olfacte.** El màrqueting olfatiu és l'encarregat de persuadir mitjançant les olors, creades amb unes premisses segons el que li agrada al consumidor. Les fragàncies poden ser aplicades de moltes maneres diferents, per tal d'assolir diversos objectius ja sigui anunciar un producte, diferenciar-lo, posicionar-lo o bé per reforçar la seva imatge i posició.

- 5- Sentit del gust.** El gust i l'olfacte són els sentits més interconnectats i solen actuar amb certa consonància especialment en el producte del vi. Tot i això, aquest és un sentit bastant limitat, ja que només s'aplica en categories de productes alimentaris, begudes, productes d'higiene personal (pasta de dents o col·lutoris buccals) o bé, en el camp de la farmacologia (medicaments). No obstant això, sí que és veritat que un aroma ens pot recordar a un gust o viceversa.

En definitiva, quan parlem d'estratègies sensorials estem fent referència a les estratègies que conformen cada un dels nostres sentits.

Fet que ens interessa ja que en aquest treball, volem aconseguir unir tots els sentits en un mateix producte. I caldrà treballar detingudament totes i cada una de les estratègies anteriors.

Los sentidos traducen el misterio insondable de la existencia en una realidad inteligible. El cuerpo es un instrumento maravilloso al servicio del lenguaje. (Lutz B., 2008: 213).

○ **El rol del nou consumidor “Prosumidor”**

El marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. (Alcaide, J., Merino Jesús M. : 2011).

Abans de la crisi del petroli del 1973 que va donar lloc a l'alternativa social i econòmica de la informació i el coneixement com a força productiva, el consumidor podia escollir entre producte o servei, partint dels valors preu o qualitat. (M. Ramos, 2007 : 204 i 205).

El canvi de la societat industrial a la societat de la informació va generar que les marques perdessin poder i influència davant els públics, cada vegada més capacitats per a donar resposta i fer conèixer la seva opinió, en part gràcies al sorgiment de les noves tecnologies. Tan és així que avui en dia els ítems qualitat i preu no són suficients, sinó que és el mateix consumidor qui demana un valor afegit, quelcom semblant a un producte que narra la seva pròpia història i amb la que el consumidor s'hi sent identificat.

Actualment, si un producte o una empresa és tan bo com la competència només serveix per seguir en el mercat i no quedar-ne fora. Dit d'una altra manera, en el marc de la societat industrial el valor de l'ús, anava per davant de tot, no obstant això el que avui actua com a factor diferencial és el valor afegit d'un producte o d'una marca.

En la mateixa línia, sabem que són els factors emocionals els que incideixen i conflueixen en el *prosumidor* alhora d'escollir entre un producte o servei, i aquest vincle emocional que s'estableix entre marca i “nou consumidor” es crea a través de la idea que he comentat més amunt, la de construir una marca que narri històries, “fer branding”.

“Les tendències que segons Alonso (Cfr. Alonso, 2002 : 3) componen aquesta nova forma de considerar el consumidor són la seguretat, la simplificació, la personalització, el plaer i el coneixement, i encara que a primer cop d'ull semblin característiques contradictòries totes estan entrelaçades i constitueixen aquesta nova etapa de consum.” (M. Ramos, 2007 : 206).

Les marques formen part del món de la cultura i des del moment que el *prosumidor* decideix adquirir un producte, aquest no només està adquirint el producte en si, sinó que en realitat compra el discurs que transmet. I és en aquest moment quan la marca es converteix en una experiència integral que ens fa sentir participants d'un grup, un equip.

De manera paral·lela, la marca que estem descrivint a més d'identificar el producte, identifica per si mateixa al consumidor. En aquest sentit, la marca no aporta res al negoci sinó que ella mateixa es converteix en el negoci.

El consum i amb ell, el consumidor, ambdós elements fonamentals de les societats contemporànies, han compartit aquest canvi protagonitzat per l'auge del sector de la informació. En aquest panorama el consumidor ha passat de ser un ser irracional, que s'ha deixat portar pels productors de bens de consum, a convertir-se en una altra persona completament racional, amb interessos propis i amb capacitat comunicativa, diferenciant-se així del que seria un líder d'opinió clàssic.

Pel que fa l'àmbit professional de la comunicació publicitària, que és on volia arribar, s'analitzen les influències íntimes i personals que inciten a comprar uns productes i per contra a desmerèixer-ne un altres. Per una banda, es en aquest punt quan s'observa que més enllà del cost real, la marca i el disseny, són els principals motius de compra, així com també les recomanacions dels familiars o persones amb qui l'interessat hi confia plenament, persones que alimenten el "voler adquirir" el producte.

D'altra banda, això justifica el perquè de tenir en compte el *prosumidor* en aquest projecte, ja que la creació del "medalló sensorial", serà un atractiu pel factor boca-orella, i en aquest sentit, caldrà incidir en les característiques personals que fan especial al *prosumidor*, per tal que posteriorment recomani el producte. Al mateix temps cal treballar perquè el "medalló sensorial" transmeti per si sol la seva pròpia història vinculada a les emocions i per suposat, als cinc sentits.

Acabant, segons un estudi realitzat per l'agència de publicitat *EURO RSCG*, *Prosumer Pulse 205*: "el *prosumidor* és una persona proactiva, àvida d'informació i opinions que comparteix activament els seus punts de vista i experiències amb els demés". De manera que, els *prosumidors* són persones amb capacitat de lideratge i persuasió que viuen la seva pròpia condició consumidora, de forma activa i que alhora desitgen propagar el missatge de marca identificant-lo com a propi.

Per últim Toffler considerava el *prosumidor*, una persona amb una immensa capacitat d'adaptació a l'entorn, fet que lliga amb la importància de recopilar informació i generar coneixement, característiques pròpies de la societat de la informació. (M. Ramos, 2007 : 207).

3.2 EL PRODUCTE, EL VI DE LA DO EMPORDÀ

Sé que no és el millor vi del món. Però estic segur que és un vi únic al món.

Joan Roca (Tolosa & Cia, 2014: 7).



Imatge 1. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

- **Què és el vi?**

*Beguda alcohòlica obtinguda per fermentació del most de raïm. Vi blanc. Vi dolç. Vi gasificat. Vi negre o vi roig.*⁵

-Abans d'endinsar-nos en l'Empordà vitivinícola, i fer un tast de la seva història, tradició i dades empíriques, cal exposar que la majoria d'informació contrastada sobre la situació i entorn en relació al vi, s'ha extret de la pàgina web de l'òrgan que gestiona la Denominació D'Origen Empordà, el Consell Regulador.⁶ Ja que en el marc d'estudi d'aquest treball és el suport més eficient, informativament parlant, en el camp de la viticultura empordanesa.-

⁵ Consultat a l'Institut d'Estudis Catalans (IEC).

⁶ Veure bibliografia i webgrafia (apartat webs i documents en línia).

3.2.1 L'Empordà i la història del seu vi

L'Empordà és una de les zones vitivinícoles amb més potencial enoturístic d'Europa.

Ubicat geogràficament a l'extrem nord-oriental de Catalunya. La seva diversitat de paisatges contrastats pels límits naturals de mar i muntanya el doten d'una gran exclusivitat. Al nord amb la zona muntanyosa dels Pirineus, i a llevant, amb l'espectacular Costa Brava i el seu mar Mediterrani.



Imatge 2. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

Es tracta d'una terra amb una bellesa paisatgística inqüestionable, que conviu amb la presència de la tramuntana, el vent del nord, la qual s'endinsa cap els diversos espais protegits de la zona, excavant fins la roca més inhòspita de les cales i platges més meravelloses.

Cal afegir, que l'Empordà té una gran riquesa pel que fa el patrimoni històric i cultural, des dels monuments prehistòrics, passant per l'arquitectura gòtica i trobant grans representacions de l'art romà.

En aquesta terra hi van néixer personatges cèlebres, com Salvador Dalí, qui amb les seves

obres expressa amb art surrealista com n'era d'important per ell l'Empordà.

Si ens hi endinsem, no podem obviar la rellevància de la gastronomia mediterrània, amb la particular cuina empordanesa del famós Ferran Adrià, un complement ideal dels vins de la DO Empordà.

- **La tradició vitivinícola, un tast d'història**

Les fonts indiquen que no hi ha cap dubte que la cultura del vi i els coneixements de la comercialització del mateix producte, arriben a Catalunya al s.VI aC amb Empúries, la colònia grega més important del territori que tanmateix donarà nom a la comarca d'aquesta DO.

Empúries va ser l'únic punt de convivència d'una ciutat grega i romana, que estendria la vinya per tota la Península Ibèrica.

La primera referència escrita sobre el comerç del vi va ser localitzada a la mateixa població, Empúries, i data del segle V aC en forma de carta comercial. En aquesta, es conservava una citació i uns quants fragments, escrits en jònic arcaic sobre unes làmines de plom, on únicament es feia esment el producte del vi.

No obstant això, va ser quatre segles més tard quan es té constància arqueològica i documental que els vins del territori anomenat *Emporae*, són coneguts en els mercats interiors d'altres províncies del majestuós Imperi Romà i a la pròpia metròpoli.

Els escalons anomenats *feixes* que avui en dia guarneixen les muntanyes de l'Empordà, apareixen a l'edat mitjana, amb la idea de cultivar les vinyes en terrenys abruptes a redós d'abadies i monestirs.

Així doncs, les falques de la muntanya de Rodes s'anava escalonant de feixes plantades de ceps tutelats pel monestir de Sant Pere de Rodes, en el qual el pioner en l'art de fer vi va ser el monjo cellerer Ramon Pere de Noves, qui també va elaborar un tractat sobre la matèria.

Altres monestirs emblemàtics de la zona com Sant Quirze de Colera o Santa Maria de Vilabertran, també consten com a propietaris de vinyes a l'Empordà.

Està documentat que durant els segles XVIII i XIX, la vinya simbolitza l'impuls agrícola de la zona traduït en un important augment demogràfic. Aquest conreu comença a sembrar fruits i demostra la seva capacitat colonitzadora simbolitzant alhora l'impuls agrícola igual que l'olivera.

Tot i això, a finals del s.XIX, brolla l'anomenada plaga de la fil·loxera, que arravata i arruïna les possibilitats d'aquest conreu i amb això, la prosperitat dels vins empordanesos.

El cert és que l'Empordà va ser el primer territori de Catalunya en patir la plaga de la fil·loxera i qui malauradament va viure de ple les tensions entre polítics,

pagesos i tècnics de l'època. No obstant això, també va ser el primer en mobilitzar experts i experimentar solucions que posteriorment s'aplicarien a tot el país.

La plaga es va començar a estendre a França en un moment que l'Empordà vivia una època d'efervescència de la vinya i dels mercats del vi, tan era així que no es pensava que la plaga pogués traspasar la frontera.

Els primers símptomes de la fil·loxera van aparèixer al setembre del 1879 a l'Empordà, i poc després del 1881, es pot dir que la vinya catalana en general, ja estava arrasada per la plaga.

La posterior represa va ser molt dura pels pagesos de l'època. Al principi, es van abandonar grans superfícies de vinya i això va avocar a la despoblació i emigració dels pagesos arruïnats. Inclús avui en dia, moltes de les poblacions empordaneses encara no han recuperat la població que tenien a finals del segle XIX.

A partir del mateix 1888, es quan es comencen a empeltar les varietats locals com la garnatxa i la carinyena sobre ceps americans resistents a la fil·loxera, tot i que mai més es recuperaria l'extensió de vinya a l'Alt Empordà, és més, al Baix Empordà algunes zones ja no tornarien a ser mai més vinícoles.

Per aquest motiu, avui podem observar a les muntanyes les feixes seques, que es van abandonar, i que mai més han tornat a ser zona de conreu.

I és que la recuperació de la vinya va tenir lloc a aquelles zones més planes i per tant, més accessibles pels pagesos.

Molt interessant és que el començament del moviment dels cellers cooperatius va ser impulsat per la Mancomunitat de Catalunya i posteriorment, per la Generalitat republicana, ja a principis del s.XX.

Després de la fil·loxera, el sector del vi es trobava en una situació desastrosa i els petits viticultors tenien dificultats per recuperar les seves vinyes i elaborar els vins.

A causa d'aquestes dificultats, l'inici del segle acaba sent una època de gran dinamisme social, amb intensos moviments de sindicalisme agrari, cooperativisme i creació de caixes rurals, en un entorn on el sector vitivinícola encara era el principal motor agrari.

Aquesta novetat dona pas a una nova etapa que permet sumar esforços respecte la millora de la qualitat en el procés d'elaboració del vi, es construeixen nous cellers i s'ofereix un sistema molt més adaptat en quant a la comercialització del vi. D'igual manera, la iniciativa privada d'alguns benestants

es suma en aquests esforços oferint un vi que comença a prendre embranzida i reconeixement.



Imatge 3. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

Els vins de l'Empordà busquen una connexió sobre el territori, de manera que són vins que podem anomenar *generacionals*; les vinyes han passat de pares a fills i d'avis a néts, molts dels cellers són encara familiars. És per això que **en l'anàlisi sensorial podem tastar vins emocionats, però el component emocional també els fa emotius.** (Tolosa & Cia: 2014).

3.2.2 Les zones de producció de la Denominació d'Origen Empordà (DO)

La DO Empordà es divideix en dues zones de producció dividides geogràficament entre si, que juntes sumen un total de 55 municipis.

Per una banda la zona de producció de la comarca de l'Alt Empordà a l'extrem nord-oriental del país, des de la capital empordanesa Figueres, fins al nord a la frontera amb França.

L'espai està arrecerat a la falda de les conegudes serres de Rodes i de l'Albera, en un arc que va des del Cap de Creus fins al que s'anomena la Garrotxa d'Empordà, Albanyà.

En resum, aquesta zona de producció, limita amb els Pirineus al nord, el mar Mediterrani per llevant i la plana pròpiament dita a migjorn.

LOCALITZACIÓ DELS CELLERS DE L'ALT EMPORDÀ



Mapa 1. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen (2015). [Mapa].

L'Alt Empordà actualment presenta 35 municipis que abarquen la DO, els quals són:

Agullana, Avinyonet de Puigventós, Biure, Boadella i les Escaules, Cabanes, Cadaqués, Cantallops, Capmany, Cistella, Colera, Darnius, Espolla, Figueres, Garriguella, la Jonquera, Llançà, Llers, Masarac, Mollet de Peralada, Palau-Saverdera, Pau, Pedret i Marzà, Peralada, Pont de Molins, Portbou, Port de la Selva, Rabós, Roses, Sant Climent Sescebes, Selva de Mar, Terrades, Vilafant, Vilajuïga, Vilamaniscla i Vilanant.

La segona zona de producció vitivinícola és la del Baix Empordà, delimitada al nord pel massís del Montgrí, al sud-oest pel massís de les Gavarres, i a l'est pel mar Mediterrani, formant una plana costanera amb el massís de Begur, i a l'est per la Mediterrània.

En aquest cas, en són 20 els municipis que abarquen la DO al baix Empordà: *Begur, Belcaire d'Empordà, Calonge, Castell-Platja d'Aro, Corçà, Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura, Forallac, La Bisbal d'Empordà, Mont-ras, Palafrugell, Palamós, Palau-sator, Pals, Regencós, Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina d'Aro, Torrent, Torroella de Montgrí, Ullà, Vall-llobrega.*

LOCALITZACIÓ DELS CELLERS DEL BAIX EMPORDÀ



Mapa 2. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen (2015). [Mapa].

- **La diversitat i la qualitat dels sòls**



Imatge 4. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen (2015). *La Terra. Els sòls* [fotografia].

D'entrada, per tal d'aproximar-nos als diferents tipus de terreny és interessant indicar que, més que el sòl, generalment compost de terra, el més important pel cultiu de la vinya és el subsòl: la roca mare on les arrels dels ceps s'hi aferren.

Els sòls de l'Empordà es caracteritzen per ser d'una qualitat indubtable, són molt **heterogenis**. El terreny és la font d'energia de la planta i un element fonamental que modifica el perfil organolèptic⁷ d'una varietat, en tant que una mateixa varietat cultivada en terrenys de diferent naturalesa ofereix un perfil

⁷ El perfil organolèptic el formen el color, l'aroma i el gust, i en conjunt donen lloc a la part sensorial del vi.

organolèptic diferent, un mateix producte però amb propietats sensorials canviant.

La gent menja per la vista, doncs el mateix passa amb el vi. Natàlia Duran.



Imatge 5. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen (2015). *La Terra. Els sòls* [fotografia].

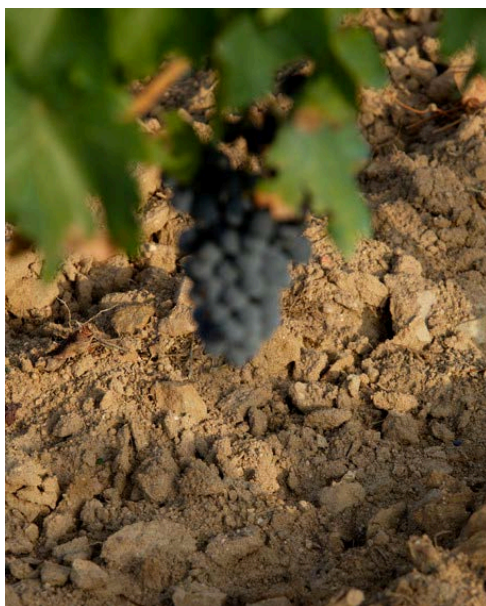
La DO Empordà presenta doncs, una gran heterogeneïtat en els seus terrenys, destacant les terres granítiques amb textures sorrenques i pobres en matèria orgànica, considerades idònies per a la producció de vins de qualitat. Aquesta diferència de terrenys esdevenen mosaics des dels punts més alts.

Els terrenys de la zona, en termes generals es categoritzen com a **àcids**, i estan situats fins a un màxim de 260m d'altitud respecte el mar.

Els experts com la mateixa Natalia Duran, enòloga de la Cooperativa de Garriguella, asseguren que cal distingir les zones de la plana, on hi predominen els sòls de naturalesa al·luvial, de les zones de muntanya i a les faldes de muntanya, on els sòls són de pissarra i granítics, que doten el paisatge de bellesa.

En una mateixa regió vitivinícola és freqüent que s'hi encavalquin diferents tipus de terrenys, fet que fa molt complexa la percepció del terror o *terroir*⁸.

⁸ El terme francès *terroir* és una noció de difícil assimilació per altres llengües, i gairebé no té traducció, tot i així en català podem parlar del "terror". Resumint-ne el significat que engloba,



Imatge 6. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen (2015). *La Terra. Els sòls* [fotografia].

Els sòls, són doncs, la base de les varietats amb sabors autèntics i diferenciats oferint blancs saborosos, rosats enèrgics i negres tot sovint valents, vibrants, amb un discurs profund i clar: mediterraneïtat.

És interessant afegir que la vinya prefereix aquells sòls pobres, sòls ingrats, moderats en aigua i nutrients, ja que la vinya per alimenta-se filtra les seves arrels el més profund possible, sabent que com més profundes siguin les arrels del cep, el vi serà de major qualitat.

Un altre aspecte important, és que la vinya no s'ha de regar, ja que això afavoriria a l'alimentació d'un sòl fèrtil que faria créixer els ceps massa ràpid i negativament això no permetria una adequada concentració de sucres al raïm.

L'altitud és un factor importantíssim en quant al tipus de terreny ja que aquells raïms que són cultivats a una major alçada respecte el nivell del mar no responen igual, que els que són cultivats a la plana, això serà determinant en l'elecció del cultiu d'una varietat.

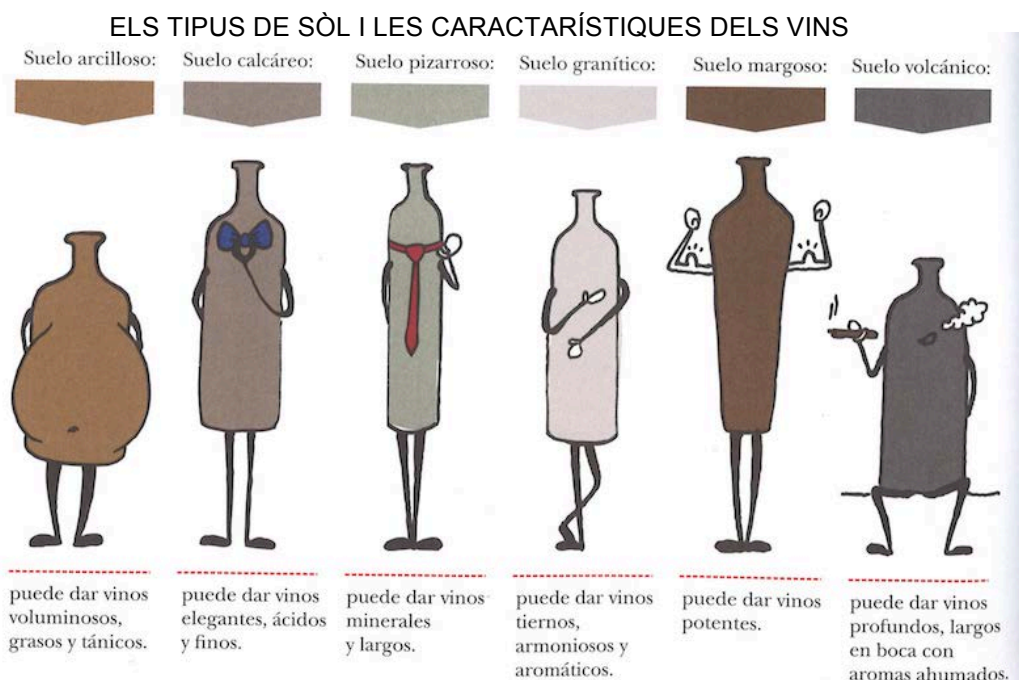
En darrer terme, la pendent, i per tant, la topografia desencadena d'igual manera un paper fonamental. L'aigua de la pluja es filtrarà més ràpidament en aquelles vinyes situades a una major altitud, fent que l'aigua no s'estanqui. Tanmateix, una vinya exposada en direcció al sud, sud-est o nord-est aprofita molt més la insolació.

Per últim, el subsòl d'una vessant és generalment més pobre que el subsòl de la plana i és precisament pel conjunt de tots aquests motius que les vinyes situades en pendents (més o menys pronunciades) solen oferir, sovint, millors vins.

Podem dir que el concepte *terroir* reuneix tots els factors que concorren en la tipicitat d'un vi: *el clima, l'altitud, la pendent, etc.* Dit d'una altra manera, la tramuntana, el clima i el nostre terreny donen lloc al *terroir* i finalment a la nostra tipologia de vins que es diferencia d'una altra regió.

A l'Empordà destaquem principalment quatre tipus de terreny. Oliverdots és un celler de l'Empordà que en detalla les propietats sensorials i la importància de combinar una varietat amb un tipus de sòl concret. La seva metodologia és un anàlisi el punt de vista sensorial: (Vinyes d'Oliverdots, 2012).

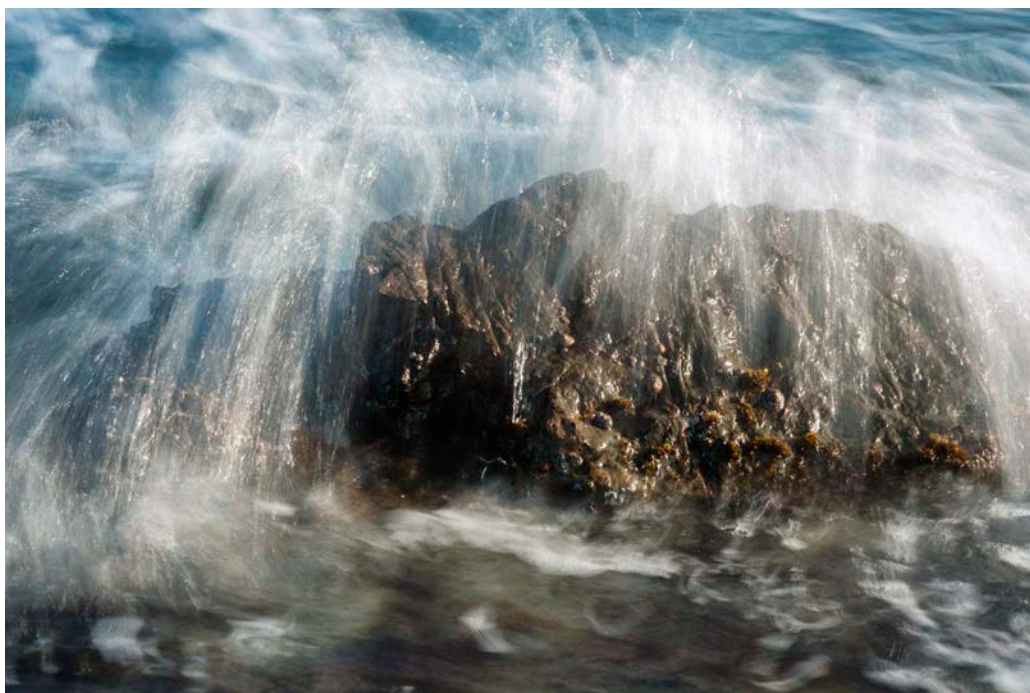
- **Gresa:** és un terreny sorrenc amb granit meteoritzat. Aquest tipus de sòl aporta elegància i una gran complexitat aromàtica al vi.
- **Pissarra o Licorella:** aquest tipus de terreny es localitza a les zones de vinya de més altitud, aproximadament a uns 200m respecte el nivell del mar. Aporta molta mineralitat als raïms obtinguts, oferint vins minerals i llargs.
- **Sorra:** és un material que dota els vins de finor, delicades i elegància. En aquest tipus de terreny s'hi sol cultivar la varietat de la carinyena o samsó.
- **Al·luvial:** el tipus de terreny característic de les zones més planes de l'Empordà (al centre de la comarca). És una terra formada per dipòsits al·luvials i per aquest motiu, rica en condols i de textura llimosa. S'hi solen estendre vinyes velles i és comú que s'hi cultivin varietats blanques.
- **A continuació i a mode de resum és interessant veure una il·lustració del llibre de Neiman, Ophélie: "Le vin c'est pas sorcier", en la qual es representen gràficament els tipus de terreny i consegüentment les característiques sensorials que s'atribueixen als vins fruits d'aquests:**



Il·lustració 1. Font: Neiman, O. (2014). *Le vin c'est pas sorcier*. [Il·lustració].

- **Vins de Tramuntana**

Un territori com el nostre ha de vendre paisatge. Perquè probablement no hi ha una altra zona vinícola més preciosa que aquesta. (Tolosa, 2014: 8).



Imatge 7. Font: Miguel, A. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

En relació al petit fragment anterior, no hi ha gaires llocs als món on hi conflueixin la gastronomia, la història, la cultura amb unes condicions geoclimàtiques com les de l'Empordà. Així doncs, la tramuntana tan característica de la zona, és el fil conductor de l'elaboració del vi empordanès, és l'essència del raïm assecat amb el qual s'aconsegueixen resultats qualitativament únics.

Tal i com presenta Lluís Tolosa (2014) en el seu llibre, la reflexió és una: *què volem dir quan parlem de vins de tramuntana?*

En realitat el que fa l'acció del vent de tramuntana és assecat el raïm de forma natural, al mateix temps que això genera la concentració d'àcids i sucres en el fruit. També se sap que l'acció natural del vent, refresca o re-escalfa el raïm, en aquest darrer cas impedit que es congeli quan les temperatures són molt baixes.

L'enòloga Natàlia Duran, opina que la tramuntana modifica fins i tot el comportament de les persones, al mateix temps que obliga a modificar el paisatge, obliga a doblegar el caràcter de tots els éssers vius. Des de la seva opinió professional conclou: "la tramuntana fa que els ceps pateixin per sobreviure, pot trencar la vegetació i reduir la producció, asseca la humitat, el

territori i també asseca les malalties. La tramuntana és benedicció i al mateix temps maledicció en funció de l'època de l'any i la seva força”.

En relació al clima és interessant aportar que la caramel·lització no ve directament de la criança oxidativa de la bóta sinó que es vincula al clima i al paisatge, a l'exposició constant al sol i al vent dels raïms, sotmesos a temperatures molt altes a l'estiu i suaus a l'hivern. (Tolosa, 2014: 8).

La tramuntana doncs, és un element més del concepte *terrrior*. I com valora Josep Roca el vent del nord fa moure els arbres com pinzells i actua com una eina indispensable per evitar malalties a les vinyes, complement indispensable per obtenir vins de qualitat. (Tolosa, 2012: 7)

Així doncs, a més d'assecar el fruit fent que tingui propietats úniques, aquest vent també actua com a sanejador.



Imatge 8. Font: Miguel, A. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

L'Empordà presenta un clima mediterrani amb una temperatura mitjà anual que oscil·la entre els 14° i els 16°, tot i que amb el canvi climàtic tot apunta que anirà a l'alça.

Encara que, en aquest cas, parlem d'un clima mediterrani val a dir que a cada zona s'hi afegeix un microclima, les característiques singulars i úniques del qual modifiquen el clima local. És per això que en aquest clima i concretament a la zona de l'Empordà, no es pot obviar la forta presència del vent del nord, la tramuntana, que afecta els conreus i bufa amb ratxes que superen els 120 quilòmetres per hora.

Aquest vent, té uns efectes beneficiosos pel bon estat sanitari de la vinya, un conreu de secà.

La pluviometria anual es situa al voltant dels 600 litres, i en relació a la temperatura i la insolació, l'Empordà es situa en la regió III de la classificació *Winkler i Amerine*, una classificació Internacional dels tipus de climes que valora baròmetres com la pluviometria, la insolació o inclús la tramuntana. Això

la fa idònia per al conreu de varietats de cicle mitjà i llarg, i oficiosa per a l'elaboració de vins dolços.

Val a dir, que el clima en general, resulta favorable pels conreus de secà i per tant, pel bon desenvolupament de la vinya destinada a la producció de vins de qualitat, tenint res a envejar als vins meridionals.

Els vins de l'Empordà respiren aires atramuntanats, amb ànims abrivats i optimisme a cabassos. (Tolosa, 2012: 9).

Al cap i a la fi, el que aporta la tramuntana són condicions extremes una sensació de viure el paisatge, de viure la temporalitat i de viure els extrems dins d'una copa de vi.

En aquest punt, també cal fer una referència explícita a Ferran Adrià, qui va ser pioner en trencar la rigidesa i apostar per la innovació venent en el seu restaurant més que un menú, una experiència, venent l'Empordà.

En resum, la tramuntana forma part d'aquest diàleg i dota als vins d'intuïció, fortalesa, valentia i risc.



EMPORDÀ
DENOMINACIÓ D'ORIGEN

Imatge 9. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen (2015). *Logotip* [imatge].

3.2.3 El Consell Regulador

El Consell Regulador és un òrgan que vetlla pel compliment del reglament, controlant la producció i l'elaboració dels vins amb DO Empordà.

La seva tasca, consisteix en garantir l'origen i la qualitat dels vins, però tanmateix promou estudis tècnics per estimular-ne la seva producció.

La seu del Consell Regulador es troba a la capital empordanesa, Figueres.

L'any 1975, el Ministerio de Agricultura, va aprovar la Denominació d'Origen Empordà-Costa Brava per als vins empordanesos, publicant l'orde al BOE: (*Ordre de 19 de maig de 1975, publicada al BOE núm. 153, de 27 de juny*).

Això, clarament es va traduir en un reconeixement oficial dels vins empordanesos latent fins a dia d'avui, dotant-los d'un prestigi i qualitat que els feia aptes per competir en mercats globals.

L'aspiració de molts viticultors de la comarca es va fer realitat, i van començar a iniciar la tramitació de la DO a la primeria dels anys 60.

No obstant això per tal que es donés aquesta situació, va ser necessària la voluntat ferma d'elaboradors i envasadors de vins.

Finalment, amb l'Ordre ARP/63/2006, de 16 de febrer, publicada al DOGC núm. 4585, de 3 de març de 2006, es va aprovar la nova reglamentació de la Denominació d'Origen Empordà, adaptant-se a la Llei d'ordenació vitivinícola catalana.

Actualment, El Consell Regulador, també organitza grans esdeveniments amb la finalitat de promoure els vins de la DO, que causen molt furor.

En són un exemple, la mostra de vins que anualment es celebra cada setembre a Figueres, una altra, la coneguda festa de la verema a l'Empordà. Aquestes cites, com altres manifestacions gastronòmiques i culturals, generen ressò i són un aspecte atractiu pel turisme de la zona. Cada any passen per l'Empordà milions de persones: barcelonins, gironins i catalans d'arreu del país, així com molts estrangers seduïts per la Costa Brava i el seu estil de vida mediterrani.

Tanmateix, això forma part d'un treball constant per tal que l'Empordà esdevingui ben aviat una de les destinacions enoturístiques més importants del món. I perquè acabi sent batejat, tal i com anomena **Lluís Tolosa**: "el paradís vinícola de l'Empordà". (Tolosa, 2012: 5).

- **Les xifres del vi**



Imatge 10. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen. (2015). *La Terra. Les Vinyes* [fotografia].

La superfície de vinyes de la DO Empordà és d'aproximadament 2.000ha, amb una producció mitja de 65.000hl cada any.

Resulta interessant contrastar que d'aquesta producció, els vins negres representen la majoria amb un 60% aproximadament.

Els rosats ocupen el segon lloc amb els que es destina un 17% de la producció total.

Per últim, els blancs ocupen un 19%, i els dolços (moscatell i garnatxes), el 4% restant.

Cal afegir que del total de la producció de vi, se'n comercialitza un 50% embotellat, traduït en ampolles anuals serien unes 4 milions unitats.

Coneixent que el mercat exterior és molt variable i que cada vegada més els vins de l'Empordà es donen a conèixer a mercats exteriors, el 15% de la producció s'exporta, especialment a *Alemanya, Suïssa, Estats Units, Holanda, Noruega, Gran Bretanya, Bèlgica i Dinamarca.*

- **Les dades més actuals**

A finals de març, el Consell Regulador de la DO Empordà, entrega una memòria corresponent als quatre trimestres de l'any, i dur a terme una És a partir de l'Abril, és quan es recopilen les dades totals anuals, de l'any anterior.

DADES TOTALS ANUALS DE LA PRODUCCIÓ VINÍCOLA DEL 2015

Superfície de vinya inscrita	1.770Ha
Nombre de viticultors	315
Nombre total de cellers	50
Nombre de cellers elaboradors	46
Nombre de cellers embotelladors	47
Producció total 2015	62.041 HL
Producció de vi emprat DO 2015	57.94 HL
Producció de vi embotellat 2015	5.439.635 ampolles / 40.798 HL
Ventes totals (Nacional i Exportat) 2015	5.602.727 ampolles / 42.021 HL
Ventes Exportació 2015	764.617 ampolles / 5.735 HL

Taula 7. Font: Producció pròpia a través de les dades anuals cedides per la DO Empordà.

3.2.4 L'emergent DO Empordà

Al llarg del temps el Consell Regulador de la denominació d'origen ha pres dues decisions controvertides en el seu moment i decisives encert vistes amb distància.

Per una banda, l'aposta per la seva denominació DO Empordà, en català i sense el nom de la Costa Brava, entenent que els vins de l'Empordà són molt més.

La següent decisió, l'ampliació dels seus límits als municipis del Baix Empordà, consolidant-la com l'única denominació d'origen de la demarcació de Girona.

Avui, podem parlar de la denominació d'origen amb més potencial a Catalunya, i no només això, sinó que es tracta d'una de les denominacions més emergents de tot l'Estat espanyol.

Podem dir, que es tracta d'una denominació d'origen amb una identitat clarament definida, que fa una aposta per les varietats autòctones i pròpies obtenint vins mediterranis amb una forta personalitat geoclimàtica.

Encara més, del potencial ecoturístic d'un territori ric en patrimoni cultural, històric i paisatgístic, l'exportació d'aquests vins mediterranis, és un dels grans reptes de futur pel sector vitivinícola català.

Avui sabem el reconeixement tan nacional com internacional que tenen els vins de la DO Empordà, però el cert és que avui també s'aspira i es centren esforços perquè la mateixa zona on es cultiven aquests vins, sigui la més visitada d'Europa.

Dit això, i veient que tan la història, com el clima, el paisatge, la cultura, l'art i l'estructura turística, hi juguen a favor, cal apostar pels objectius de fer créixer la zona, en termes turístics, no només oferint vins de qualitat i ofertes gastronòmiques molt interessants, cal apostar pel conjunt de tot, l'experiència vitivinícola.

3.2.5 Els tipus de vinya i la vitivinicultura (varietats de vi)

L'actual vinyar de la DO Empordà, es reconeix generalment com d'antiga implantació, i comprèn vinyes de més de 30 anys d'edat.



Imatge 11. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen. (2015). *La Terra. Les Vinyes* [fotografia].

Però això no és negatiu, ans al contrari, ja que presenta característiques positives des del punt de vista de la qualitat del vi com a producte final, sabent que s'equipara la vellesa dels ceps amb els adjectius "gran qualitat". Dit d'una altra manera, com més vell és el cep, més qualitat té el raïm.

De manera paral·lela, durant els últims anys, les vinyes han estat sotmeses a una important renovació i millora per adaptar-les a les tècniques modernes de conreu i alhora operar un canvi pel que fa la varietat.

Tal cosa ens remet a parlar de les diferents varietats que hi trobem.

De les varietats viníferes negres tradicionals, hi domina la **Carinyena** o **Samsó**, varietat que construeix la base de la vitivinicultura de l'Empordà, juntament amb la **Garnatxa Negra** que alguns anomenen **Lledoner**.

D'altra banda, aquestes combinen amb les noves varietats que es van introduint mica en mica (les recomanades), com l'**Ull de Llebre**, el **Cabernet Sauvignon**, el **Merlot** i el **Syrah**.

En relació a les varietats blanques més dominants, destaquem la **Garnatxa blanca i roja** i el **Macabeu**. En menor proporció però no per això menys valorat, ens trobem amb el **Moscateu**, el tradicional **Xarel·lo**, i en quan a la nova implantació, el **Chardonnay**, el **Sauvignon blanc** i el **Gewurztraminer**.

Vegem en mode de resum les varietats recomanades i autoritzades de la DO en la següent taula:⁹

CLASSIFICACIÓ DELS DIFERENTS TIPUS DE VARIETATS SEGONS LA DO EMPORDÀ

Varietats negres	Varietats blanques
Recomanades	Recomanades
<ul style="list-style-type: none"> • Garnatxa blanca o lledoner negre • Garnatxa roja • Macabeu o viura • Moscatell d'Alexandria 	<ul style="list-style-type: none"> • Samsó • Garnatxa negra o lledoner negre
Autoritzades	Autoritzades
<ul style="list-style-type: none"> • Chardonnay • Gewurztraminer 	<ul style="list-style-type: none"> • Cabernet sauvignon • Cabernet franc

⁹ Les varietats recomanades són les que categoritzem com autòctones de l'Empordà. En canvi, les varietats autoritzades, no són pròpiament autòctones però estan acceptades com a varietats per la DO Empordà.

<ul style="list-style-type: none"> • Malvasia • Moscatell de gra petit • Pícapoll blanc • Sauvignon blanc • Xarel·lo 	<ul style="list-style-type: none"> • Merlot • Monastrell • Ull de llebre • Sirà • Garnatxa peluda
---	--

Taula 8. Font: Producció pròpia a través de les dades de la DO Empordà.

En la darrera taula, no hi apareix cap referència al vi rosat, ja que aquest es produeix a partir d'una mescla de varietats negres i varietats blanques, i per tant, és el resultat de les combinacions d'ambdues.

En aquest projecte de màrqueting sensorial, la idea és treballar amb totes les varietats recomanades, i tanmateix amb les varietats autoritzades que més sortida tenen a la zona, des del punt de vista de mercat.

- **Els vins empordanesos (primer apropament als colors i a les aromes)**



Imatge 12. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen. (2015). *Els vins* [fotografia].

Tal i com anuncia la DO Empordà a la seva pàgina web oficial, la gamma de vins empordanesos és molt àmplia.

Pel que fa als **vins negres**, aquests són d'una gran qualitat. Es diu que tenen cos, estan ben constituïts i són harmònics. Tanmateix, aquests vins que s'anomenen de reserva i criaça, presenten notes aromàtiques molt característiques i es poden definir com a: complexes, fragants, amb tocs d'espècies, alhora que mantenen aromes propis de la fuita i la planta.

Un cop a la boca, cada nota aromàtica s'expressa en plenitud, són molt saboroses i agradables pels paladars més estrictes.

En segon lloc, els **vins rosats** o rojos, es defineixen pel seu color cirera molt definit, estan dotats de gran personalitat i d'aromes delicades, són frescos i presenten una graduació alcohòlica moderada.

Seguidament, els **vins blancs** de la DO Empordà, la majoria de casos s'elaboren amb varietats autòctones, i els enòlegs especialistes consideren que es poden categoritzar com a frescos i saborosos, igual com d'altres mono-varietals (una sola varietat) de notable qualitat.

Com ja hem esmentat en un punt anterior, la **Garnatxa de l'Empordà** i el **Moscatell** són els **vins dolços** exemplars de la zona.

La primera, és un vi dolç natural elaborat a partir del suc d'una varietat de raïm que li dona el nom.

Aquesta varietat es tradueix en un vi generós i dolç, amb un sabor de raïm madur, càlid i sedós, atributs que permeten que sigui el millor acompanyant per les postres.

En darrer terme, la zona vitivinícola de l'Empordà té una carta molt més àmplia oferint vins anomenats ecològics, les mostels, els vins de raïm sobremadurat i els vins escumosos.

• Característiques de graduació

GRADUACIÓ ALCOHÒLICA DELS TIPUS DE VI SEGONS LA DO EMPORDÀ

Tipus de vi	Graduació (%vol)
Blanc	11 - 15
Rosat	11'5 - 15
Negre	11'5 ≥
Vi d'agulla de qualitat	9'5 - 13
Vi escumós de qualitat	10'5 - 12'5
Mistela blanca	15 - 18
Mistela negra	15 - 20
Garnatxa de l'Empordà	15 - 20
Moscatell de l'Empordà	15 - 18
Vi de raïm sobremadurat	15 - 22

Taula 9. Font: Producció pròpia a través de les dades de la DO Empordà.

- **Les qualificacions de les anyades**

Els criteris que es segueixen per tal de qualificar les anyades del vi de la DO són dos:

Per una banda, els vins han de passar per un comitè de tast a la seu del Consell Regulador, on hi participen cinc tastadors professionals, i cada un posa una nota en funció d'uns barems preestablerts.

Al final, la qualificació de l'anyada es resumeix en l'extrapolació de les notes dels tastadors de vins.

En darrer terme, els vins també es sotmeten al que s'anomena una "analítica", per tal de mesurar-ne la composició i aspectes tècnics.

A continuació, vegem una taula que ens ha facilitat la DO Empordà en la qual hi ha representades la qualificació de les anyades fins el 2013.

LA TAULA QUE CLASSIFICA LES ANYADES QUALITATIVAMENT

2013: Molt bona	2012: Molt bona	2011: Molt bona	2010: Molt bona
2009: Molt bona	2008: Molt bona	2007: Excel·lent	2006: Molt Bona
2005: Excel·lent	2004: Molt bona	2003: Molt bona	2002: Bona
2001: Molt bona	2000: Molt bona	1999: Molt bona	1998: Excel·lent
1997: Regular	1996: Molt bona	1995: Molt bona	1994: Bona
1993: Molt bona	1992: Bona	1991: Bona	1990: Bona
1989: Molt bona	1988: Bona	1987: Bona	1986: Molt bona
1985: Molt bona	1984: Bona	1983: Molt bona	1982: Molt bona
1981: Bona	1980: Regular	1979: Molt bona	1978: Excel·lent
1977: Deficient	1976: Regular	1975: Regular	1974: Bona
1973: Excel·lent	1972: Deficient	1971: Regular	

Taula 10. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen. (2015). *Els Vins. Les anyades: qualificacions* [taula classificatòria].

3.2.6 Petits cellers, grans cooperatives

ELS CELLERS DE LA DO EMPORDÀ I EL SEU EMPLAÇAMENT

NOM DEL CELLER	LOCALITZACIÓ
*Iavinyeta	Mollet de Peralada
Agrícola de Garriguella	Garriguella
Aldea de Buscarós	Capmany
AV Bodeguers	Vilamaniscle
Bodegas Clos d'Agon	Calonge
Bodegas Mas Vida	Cistella
Bodegas Trobat	Garriguella
Can Sais	Vall-Llobrega
Castell de Biarc	Masarac
Castell de Calonge	Calonge
Castell de Peralada	Peralada
Castillo de Capmany	Capmany
Celler Arché Pagès	Capmany
Celler Bell-Lloc	Palamós
Celler Cooperatiu d'Espolla	Espolla
Celler Hugas de Batlle	Colera
Celler Marià Pagès	Capmany
Celler Martí Fabra	Sant Climent Sescebes
Celler Martín Faixó	Cadaqués
Celler Mas Anglada	Fonteta
Celler Mas Eugeni	Calonge
Celler Mas Patiràs	Fonteta
Celler Mas Romeu	Palau Saverdera
Cellers d'en Guilla	Rabós d'Empordà
Cellers Santa Maria	Capmany
Còsmic Vinyaters	Agullana
Empordàlia	Pau
Espelt Viticultors	Vilajuïga
Gelamà	Vilajuïga
Mas Estela	La Selva de Mar
Mas Llunes	Garriguella
Mas Oller	Torrent
Masetplana	Garriguella
Masia Serra	Cantallops
Oliveda, S.A	Capmany
Oliver Conti, S.A	Capmany
Pere Guardiola	Capmany
Roig Parals	Mollet de Peralada
Setzevins Celler	Espolla
Sota els Àngels	Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura
Terra Remota	Sant Climent Sescebes
Vinícola del Norest	Mollet de Peralada
Vinyes d'Oliverdots	Capmany
Vinyes des Aspres	Cantallops

Taula 12. Font: Producció pròpia a través de les dades de la DO Empordà.

3.2.7 Enologia i Enoturisme

A fi de parlar del fenomen de l'**enoturisme** és convenient fer un incís i endinsar-nos en el concepte de l'**enologia**. Altrament cal fer referència a la professió de "**sommelier**" i l'estreta vinculació d'aquesta amb els sentits.

Un Celler és com una cuina, els enòlegs som els cuiners i la nostra matèria prima és el raïm. Natàlia Duran, enòloga entrevistada.

Així doncs, segons la *RAE* "enologia" és: "la ciència, tècnica i art de produir vi". De manera paral·lela, "enologia" s'entén com la ciència dels coneixements relatius a l'elaboració dels vins.

Etimològicament la paraula prové del grec: *οἴνος*, vi, i *-λογία*, de *logos*, coneixement.¹⁰

L'enòleg, és l'assessor tècnic responsable de dirigir el procés de l'elaboració del vi i controlar les vinyes per obtenir una bona matèria prima. Al mateix temps, és l'expert encarregat de supervisar la bodega durant l'elaboració, emmagatzematge, anàlisi, conservació, embotellament i comercialització del vi. Encara més, a dia d'avui aquest personal qualificat està prenent posició pel que fa el màrqueting vitivinícola.

Per a Natàlia Duran el vi comença a la vinya, i per fer un bon vi cal tenir una bona matèria prima. En el cas de tenir una matèria prima pobre, serà l'enòleg el professional de conèixer i aplicar tècniques per tal que el resultat sigui un vi correcte.

D'altra banda el sommelier (el provador), és el professional que dur a terme el tast o degustació del vi per tal de ressaltar-ne les característiques i les qualitats sensorials.

Per endinsar-nos en el concepte, s'ha demanat opinió a Joan Benejam qui n'ha fet una valoració des de la seva pròpia perspectiva i ens ha respòs: "En Pitu Roca sempre diu que un sommelier és un cambrer de vins". Ell afegeix: "qui hi entén de vins acabats, qui coneix les zones de producció i elaboració vitivinícola del món, els tipus de vins i també és la persona que teòricament ho sap tot del correcte servei del vi."

El sommelier ha d'entrenar i practicar l'agudesesa sensorial per entendre allò que diuen els sentits del producte en qüestió. Ha d'anar a buscar un coneixement personal per saber com de sensibles som als sentits.

¹⁰ Consultat a l'Institut d'Estudis Catalans (IEC).

L'enoturisme es coneix com el “turisme del vi”, avui en dia, el motor econòmic del paisatge vitivinícola i una nova concepció dels destins de sol i platja mediterrània.

En relació a l'anterior fragment, l'activitat turística ha evolucionat durant els darrers 20 anys entorn a temes específics com el de satisfer la creixent demanda d'un ampli ventall de públic objectiu, des de dels més curiosos, els desinformats, els aficionats, fins als experts i coneixedors de la ciència del vi. Partint d'aquest nou panorama, neix aquest sector turístic dins la indústria vitivinícola, una variant del turisme temàtic que va en alça.

El vi és se'ns dubte un producte emblemàtic que genera cada vegada més, un major interès. En aquest context, l'enoturisme pren el rol de donar a conèixer la cultura del vi, mostrant al mateix temps l'activitat vitivinícola en un medi rural, oferint el territori, en aquest cas l'Empordà, com un tot des de l'aspecte cultural, paisatgístic i de serveis.



Imatge 13. Font: Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen. (2015). *L'Empordà. Mar i Muntanya* [fotografia].

Natàlia Duran afegeix que l'Empordà està de moda. Una regió que tot i fer molt temps que consta de tradició vitivinícola, és ara quan es comença a descobrir. Cada vegada més el món del vi deixa de ser un món limitat a les altes esferes, deixant de ser un producte classista o de luxe per esdevenir un món de passió i diversió on la gent pot gaudir en família i amics. Aquest perfil de gent vol viatjar,

descobrir una zona, la seva cultura i tradicions, i la nostra cultura inclou el vi i tot el seu valor afegit en el que pots fer visites, activitats al aire lliure, menjar i descobrir un món de sentits.

Encara més, aquest tipus de turisme, contribueix a que es valori el consum diari moderat del vi impulsant la venda del producte alhora que genera coneixements reconeguts i valorats socialment.

Els consumidors que hagin tastat experiències vivencials en una regió productora de vins, tindran més possibilitats de convertir-se en clients lleials i recomanar els vins de la zona. (Brown i Getz, 2005).

Sobre el punt anterior, cal oferir la millor experiència possible al client, per tal que aquest no només resti convençut de que ha de repetir l'acció de compra sinó que a més a més, capti clients potencials que voldran ser participants d'aquesta experiència.

El propósito es construir un producto desde la identidad propia del destino para facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y para garantizar el nivel de satisfacción de la demanda impulsando el desarrollo económico-social integral local. Mancha (2005).

El que vol dir l'autor amb això, és que s'ha de treballar i crear el producte des de les arrels del mateix, en termes publicitaris, centrar-se en la construcció de *branded content*, per tal que sigui ben concebut per a tothom i tingui efectes de mercat positius.

L'alça de l'enoturisme, ha provocat un canvi social, sobretot pels sectors serveis i la indústria emergent enaltint.

Avui en dia, l'Empordà vitivinícola conviu amb un moment d'efervescència i il·lusió. Es confirma un canvi generacional com a motor, acompanyat d'una època especialment sensible a les millores gastronòmiques i culturals de la terra.

Des d'ara, queden enrere els problemes de la plaga de la fil·loxera¹¹ que a l'Empordà va deixar extenses zones escapçades, repletes de feixes sense

¹¹ (Veure L'arribada de la fil·loxera. Figueres, capital de la fil·loxera: debats i discussions (1878, 1879). Per Eduard Puig i Vayreda.) El botànic Jules Emile, qui va estudiar la fil·loxera el 1868, ens diu que es tracta d'un insecte hemípter de petita dimensió que xucla la saba de les vinyes. A l'Empordà s'inicia a l'octubre de 1879, i acaba generant tals efectes devastadors pel territori que es tradueixen en conseqüències negatives de tipus econòmic social, demogràfic i polític. La situació acaba generant la pràctica d'un-

cultivar. Així com altres aspectes que van succeir durant la segona meitat del s. XX, les gelades o el moviment cooperativista que va permetre mantenir les vinyes que avui són patrimoni indisputable. Sense passar per alt, la desbandada del treball al camp amb l'arribada del ferrocarril i la incidència del pas fronterer.

- **Les activitats experiencials de la DO Empordà**



Imatge 14. Font: Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2016). *La Ruta del Vi*. Logotip [imatge].

El cert és que la DO Empordà ha sabut treballar molt bé, les experiències vivencials relacionades amb el vi, potenciades per l'enoturisme, amb el màxim de sentit lúdic, divulgatiu i turístic.

La DO Empordà juntament amb el Patronat de Turisme de la Costa Brava, ofereix experiències inoblidables per la Costa Brava en forma de recorreguts pels indrets que encara conserven tresors del romànic.

Durant aquests recorreguts, es poden extreure panoràmiques espectaculars, al mateix temps que el turista del vi pot formar part d'una identitat gastronòmica única, amb clars exponents com Ferran Adrià o els germans Roca, que representen els professionals de la gastronomia empordanesa i gironina. Mentrestant, es descobreixen els secrets dels vins negres, rosats i blancs de la DO Empordà.

Totes les experiències s'engloben en el que es coneix com la "Ruta del Vi DO Empordà", certificada per ACEVIN, ja que assoleix els nivells de qualitat que estableix l'entitat.

conreu molt acurat, inundació de les vinyes per l'asfixia d'aquest insecte, el cultiu en terrenys sorrencs i la utilització de la vinya americana com a substituta sobre la qual s'empeltaven les varietats autòctones. Mentrestant els preus del vi s'alçaven a diari.

Aquesta, consisteix en un club de màrqueting¹² endegat pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona i amb el suport del Consell Regulador de la DO Empordà que uneix el sector públic i el privat, del món del vi, per oferir experiències enoturístiques a la Costa Brava.

La ruta per excel·lència, acull una extensa oferta enoturística: des de visites a cellers, àpats i maridatges entre vinyes, estades de cap de setmana a cellers situats en fabulosos paratges naturals, tractaments de vinoteràpia, com també, visites teatralitzades i visites a espais museístics d'interès enogastronòmic molt vinculats amb la viticultura.

D'altra banda, la Ruta del Vi DO Empordà, també presenta una carta molt complexa pel que fa a activitats experiencials com: una ruta amb Kayac per la Costa Brava empordanesa que clausura amb un tast de vins, visites a cellers en bicicleta i tasts de vins a cegues, així com molts altres esdeveniments vinculats és clar, amb la viticultura i l'enoturisme.

Destaquen el *Festival del Vi Vívid*, el *Festival de música Sons del Món*, *Arrels del Vi* o la *Mostra de Vi de l'Empordà*, encara més, un *tast d'alçada al pic del Puigmal*, entre d'altres que apropen al client a l'entorn del vi, de la cultura i de la gastronomia que tant hi tenen a veure.

- **El màrqueting sensorial, un buit de mercat per la DO**

Empordà

Valorant positivament com s'ha sabut explotar el factor vivència pel que fa l'enoturisme, avui cal fer un replantejament des del màrqueting sensorial i intentar explotar les eines que ens ofereix la mateixa pràctica.

Podem definir l'Empordà com un país petit, amb un interès turístic, ric i vital, al mateix temps que el podem associar amb elements com "proximitat", "bellesa paisatgística" i "patrimoni històric", que el doten d'exclusivitat.

En el camp de l'enoturisme s'ha comprovat que les activitats que es tradueixen en experiències agraden i satisfan al nostre client, així doncs és el moment per treballar conjuntament amb els experts en el tema, tot i cada un dels aspectes sensorials que ens ofereix el producte del vi.

¹² El Club de Màrqueting de la Ruta del Vi DO Empordà és un instrument concebut per desenvolupar el producte en el seu vessant turístic, de manera conjunta i cohesionada amb tots els organismes públics o provats que ho desitgin.

L'objectiu del projecte es materialitzar aquesta recerca creant un nou producte, un medalló que compregui des de l'aspecte sensorial, les varietats recomanades, i tanmateix algunes de les varietats autoritzades, de vi de la DO Empordà.

La idea, és que aquest medalló mostri informació que només podrà ser captada a través dels 5 sentits. Una aposta pionera i innovadora per oferir noves experiències als nostres clients.

4. EL MEDALLÓ SENSORIAL DEL VI - RECERCA ACOTADA I MATERIALITZACIÓ DEL PRODUCTE -

El projecte es ressol en una presentació d'un producte innovador per la DO Empordà. Aquest producte consisteix en un medalló sensorial, que consta de dues fases, de les quals, només es realitzarà materialment la primera part per a la presentació.

Aquest medalló presentarà cinc apartats que aportaran informació sensorial al client i que es pretén que arribi als 5 sentits amb la complexitat que això suposa. La informació farà referència als diferents tipus de varietats de la DO Empordà. Per una banda, les varietats recomanades, i per l'altra, algunes de les varietats autoritzades.

- **La 1a FASE del procés de creació**

La primera fase consisteix en la creació del medalló sensorial com a tal, de la qual se'n faran dues mostres de prova per presentar-les a la DO.

El medalló aportarà informació sensorial en relació a: *la vista, l'olfacte, el gust, el tacte, i l'oïda*, sobre les varietats recomanades (les autòctones), així com de les varietats autoritzades, però en aquest cas només les que tenen més sortida comercial.

És interessant, el fet que la informació sensorial que contindrà el medalló estarà directament relacionada amb el concepte *terroir*, és a dir amb la terra (els sòls de l'Empordà), i la Tramuntana, valorant que ambdós elements mostren aspectes sensorials atractius pel turisme del vi. Partint d'aquí la idea es sustenta en plasmar "les sensacions del que transmet l'Empordà", focalitzant el vent i la mineralitzat del concepte terreny. Així doncs, es tracta de qüestionar-nos "com transmetre els vins amb l'entorn".

Per fer real el disseny d'aquest medalló, tindrem el privilegi de treballar amb tres entusiastes de l'Empordà, professionals en la seva disciplina i amics. Per

una banda, comptarem amb la col·laboració essencial d'un graduat en Audiovisuals i Multimèdia per l'ERAM, amb qui principalment es treballarà per elaborar el disseny i l'estructura del medalló, creant una imatge de marca i una identitat de marca. Per l'altra, es treballarà colze a colze amb dos fotògrafs, una *amateur* amant de la fotografia, i l'altre que ja forma part d'aquest sector professional. Ambdós una peça clau per a plasmar l'Empordà en fotografies que parlaran per si mateixes, i el que és encara més difícil, amb les que es vol aconseguir arribar als cinc sentits.

El que es presentarà a la DO en un principi, serà el disseny de dos medallons, cada un amb la informació bàsica de les varietats analitzades. Un, amb els trets sensorials de la varietat blanca “**moscatell**”, i l'altre, amb els trets sensorials de la varietat negra “**garnatxa**”.

En el cas que el projecte interessi a la DO Empordà i ens el vulgui comprar, es processarà a acabar la primera part i dur a terme la segona fase.

El motiu de fer tres tasts, amb tres varietats diferents, és per facilitar l'anàlisi sensorial i tanmateix demanar la col·laboració de diferents cellers que formen part de la DO, obtenint una major mostra representativa d'una mateixa varietat. D'aquesta manera és legítim per a tots els cellers, i cap es veu més involucrat que un altre durant la primera fase del projecte, al mateix temps que poden col·laborar amb el projecte tants cellers com vulguin.

- **La 2a FASE del procés de creació**

La darrera fase consisteix en la creació de *medallons sensorials*, ajustant-nos a cada celler que formi part de la DO i que es vulgui sumar al projecte.

L'estructura serà la mateixa i per tant, seguirà la mateixa plantilla (amb cinc apartats) que aportarà informació pels 5 sentits. Però en aquest cas, la plantilla es personalitzarà a cada vi de cada celler, no a una sola varietat, coneixent que cada vi presenta un % únic de diferents varietats.

4.1 Elements sensorials que transmet un vi (anàlisi sensorial)

Basant-me en les paraules de Martínez, M. i Carrascosa A. (2015) podem afirmar que el vi és un aliment amb un fort component sensorial que s'associa amb “el gaudir”, sabent que els nutrients que necessitem per viure els obtenim mitjançant la ingesta

d'altres integrants a la dieta mediterrània, i valorem el vi com a un complement per aquests.

El tast de vins o degustació està composta per tres fases: la visual, l'olfactiva i la gustativa, formant en conjunt la part organolèptica del vi.

Amb la vista percebem el color, la limpidesa, la transparència, l'absència o l'aparença de terbolesa, així com l'efervescència.

Per mitjà de l'olfacte sentim l'aroma o *bouquet*, i en boca s'hi barregen un conjunt de sensacions tàctils, com la consistència, la líquidesa, la fluïdesa i la untuositat, així com les sensacions tèrmiques com la temperatura, la sensibilitat química amb l'astringència, la causticitat o les bombolles, les sensacions gustatives destacant el sabor, i per últim, les sensacions olfactives que notem amb el que s'anomena via retro nasal, la representació de l'aroma en boca.

• “Conceptes vs. Emocions”

Un vi té un aroma, un aspecte i alhora transmet unes sensacions que poden ser les següents segons les “sensacions de l'enologia”, (Wikipedia, 2016):

- Vellut: vi harmoniós, lleuger, fos.
- Aspre: vi rude, que grata.
- Càlid: amb grau alcohòlic elevat.
- Amb cos: vi que presenta consistència, una gran sensació gustativa.
- Equilibrat: molt harmònic en relació als aromes i gust
- Estructurat: sòlid, ric en tanins.
- Flexible: és un vi equilibrat, poca astringència i acidesa feble.
- Generós: ric en alcohol.
- Llaminer: fàcil de beure per ser lleuger i flexible.
- Licorós: glicèric, dolç, ric en sucre.
- Lleuger: no és corpulent, pobre en alcohol.
- Melós: untuós que deixa sensació de vellut a la boca.
- Nerviós: té acidesa però no és agressiva.
- Rodó: harmoniós i lleugerament vellutat.
- Sec: no té rastre de sucre.
- Vigorós: carnós i estructurat, ric en alcohol.
- Viu: acidesa notable.
- Robust: un punt amargant.

Pel que fa això, Joan Benejam diu que hem de tenir en compte els paràmetres (vista-olfacte-gust) perquè cada un aportarà una informació concreta del vi que analitzem.

Des del seu parer professional ens aconsella que recreem una imatge mental de com imaginem que serà el vi quan el tastem o inclús quan l'olorem.

Alhora, des del punt de vista sensorial d'en Joan, els elements que transmet un vi depenen en gran mesura del què busca la gent. És a dir, com que la gent cerca coses diferents, sensacions varies, hi ha elaboradors que elaboren vins diferents, vins creats específicament per ser notats, i és per això que cal fer aquesta pràctica: imaginar com serà el vi abans de tastar-lo. Val a dir que en aquest cas, en Joan es refereix als vins prototips, vins en els que no hi pots notar res més que les típiques notes de fusta o vainilla.

D'altra banda, després de reconèixer-ne les característiques elementals com són un color, una aroma o un gust, podem aprofundir-hi i notar que el vi ens transmet altres elements que van més enllà: una varietat, una zona, un clima i un tipus d'elaboració concreta.

4.1.1 Els colors d'un vi

En un tast convencional cada pas té un interès, una lògica que sempre inclou la vista.

Abans de la realització del tast, la percepció visual del color del vi ens aporta informació de l'edat, tot i això hem de tenir present que el sentit de la vista pot induir a error. Això és degut a la quotidianitat amb la que ens deixem orientar "pel que veiem", així la vista acaba essent el sentit més sol·licitat i que predomina per sobre dels altres, fins a tal punt que això ens provoca prejudicis a nosaltres mateixos.

En relació al fenomen que la vista falseja el nostre propi judici i influeix en diverses parts del cervell, s'han realitzat varis experiments com el d'assaborir un xarop de granadina tintat de color verd, en el que la majoria de persones persuadides pel color, són capaces de jurar que el mateix xarop té gust a menta.

Per aquest motiu, i pel fort impacte que genera la vista envers el nostre dia a dia, és interessant, tastar el vi dins una copa opaca, paradoxalment, això no ens permetrà observar-ne el color, matisos i intensitat (que diuen molt), però si que podrem desenvolupar-ne els altres. (Neiman, O., 2014 : 58).

Si accedim a assaborir el vi des d'una copa opaca, la primera pregunta que ens hem de formular es si es tracta d'un vi blanc o negre? Ho podrem saber des de l'olfacte, tot i que, hem de tenir en compte que aquest és un sentit versàtil que si no es treballa habitualment, es deixa enganyar amb facilitat per la vista. Per aquest motiu, és convenient entendre la relació que s'estableix entre els sentits i si hi ha dubtes, serà el nostre paladar i per tant, el gust, qui ens donarà la resposta. Així doncs, les textures aspres que indiquen que el vi conté tanins, ens afirmaran que es tracta d'un vi negre, per contra, si la llengua es contrau per l'acidesa, serà molt probable que es tracti d'un vi blanc. Neiman, Ophélie (2014:59), "Le vin c'est pas sorcier".

- **El color i el seu matís**

El color d'un vi es descriu per mitjà d'una gamma de colors o taules de colors en funció de si es tracta d'un vi blanc, negre o rosat. De manera paral·lela, els colors ens aporta informació sobre l'edat del vi, coneixent que el color amb el temps es degrada.

Joan Benejam afegeix: "El vi neix blau i mort ataronjat", pels atociants.

Seguint en la mateixa línia, els professionals, inclinen la copa per avaluar el color del vi sobre un fons blanc. Al fer-ho, a través dels matisos del color del vi, podem extreure'n informació de l'edat.

- **Vi jove:** en el cas del vi negre, aquest serà jove si els seus matisos són violetes. En el vi blanc, els matisos seran verdosos.
- **Vi en el seu apogeu:** en aquesta fase de la vida del vi és quan es sol degustar. En el cas del negre, els matisos solen ser rojos, granats o robís. En el vi blanc, hi trobem matisos color groc llimona, daurats o de color palla.
- **Vi vell:** en aquesta fase, coincideixen els matisos en els vins negres com en els vins blans i tendeixen a ser ataronjats o color teula.
És interessant, que la vellesa d'un vi no depèn dels anys que té, sinó de factors externs als quals ha estat exposat, així com la temperatura, l'aire o la llum.

- **El color i la seva intensitat**

Els colors que s'utilitzen per la descripció d'un vi són els següents en ambdós casos:

- **Vi negre:** *violaci, púrpura o lilós, robi, vermell, sang, cirera, picota, caoba, teula, teula molla i castany.*
- **Vi blanc:** *verd, gris, groc llimona, groc palla, daurat, mel, coure o rorenc, ambre i castany.*
- **Vi rosat:** *gris, albercoc, pell de ceba, salmó, rosa pal, peònia, coral, cirera, grosella, granadina, gerd i rorenc.*

Pel que fa la intensitat, aquest indicador també ens aporta informació sobre la vellesa o la joventut d'un vi. En el cas del vi negre, tendeix a perdre pigments amb l'edat, contràriament, el vi blanc adquireix color a mesura que passen els anys.

D'altra banda, la intensitat també pot reflectir l'origen d'un vi, sabent que el raïm que creix en latituds més fresques tendeix a tenir un color més lleuger, que aquell raïm que madura sota el sol, i conseqüentment presenta una pell més gruixuda que dóna com a resultat un vi de color més intens. Alhora, això justifica que hi hagin varietats pròpies d'un clima o regió.

En relació a la intensitat, el vi clar (vi blanc), sol ser més àcid i més fi que un vi fosc. Al mateix temps, que el vi fosc (vi negre) té una graduació d'alcohol superior, és més gras, més dolç o tànnic¹³ (tipus d'àcid).

Per contra, és curiós que el color en el vi rosat, no indica res entorn la seva procedència, ja que aquest es crea amb la barreja de raïm blanc i raïm negre. En el mercat del vi va a modes, és a dir, que hi ha èpoques en els que es prefereixen tons rosats més intensos que a d'altres. En realitat, la intensitat dels vins rosats, depèn del mateix productor, qui deté la coloració.

Per tal de descriure la intensitat els experts utilitzen adjectius com: *pàl·lida, lleugera, sostinguda, fosca, profunda o molt fosca*. I per parlar de la **capa**: *baixa, mitja, alta* i les combinacions de les mateixes.

¹³ Veure "Le vin c'est pas sorcier", de Neiman Ophélie (2014): els tanins apareixen als vins negres, i de vegades també als vins rosats. Són fruit de la pell del raïm, les llavors i les rapes, que es deixen macerar amb el most de raïm, i per aquest motiu, durant la maceració els tanins apareixen als vins aportant diverses sensacions a la llengua, especialment la de sequedat. Un fet positiu és que doten al vi d'estructura al mateix temps que garanteixen un llarg cicle de vida al producte.

- **La brillantor i la limpidesa**

Una vegada s'ha analitzat el color, els matisos i la intensitat, els sommeliers es fixen en els reflexes i la limpidesa del vi, observant si hi ha terbolesa o algun material en suspensió.

En aquest aspecte el vi pot ser: *crystal·lí, limpid, vetllat o tèrbol*.

La brillantor en un vi es resol merament en una qualitat estètica i no manté cap relació amb les qualitats gustatives.

A vegades, podem observar una sèrie de partícules que romanen al fons de l'ampolla i que anomenem pòsits. No tenen massa importància i no són perjudicials, però és cert que són desagradables per a la boca i és aconsellable no tombar el cul de vi de l'ampolla a la copa si es dóna el cas; compositivament solen ser cristalls de sals tartàriques (en els vins blancs), o tanins i materials colorants (en els vins negres).

Pel que fa a les matèries en suspensió, significa que els productors d'aquell vi han decidit no filtrar-lo, i fins i tot és cada vegada més habitual que optin per aquesta dinàmica tot i que es sol especificar a les etiquetes dels vins, mencionant per exemple: "pot aparèixer una lleugera veladura". A més, en aquests casos, les matèries que romanen en suspensió no són un agreujant respecte la qualitat del vi.

Cal anar en compte però, si percebem que el vi es tèrbol però en canvi no hi ha cap indicatiu a l'etiqueta, ja que podríem estar al davant d'un vi en mal estat.

- **Les llàgrimes**

No te pueden gustar las piernas del vino sin que te gusten... sus lágrimas. Piernas y lágrimas son dos términos que designan la misma cosa: las huellas dejadas por el vino en la pared de la copa. Para observarlas, basta con que agites dos veces tu copa. Admira entonces las hermosas lágrimas de tu vino. Si las tiene. (Ophélie N., 2014 : 40).

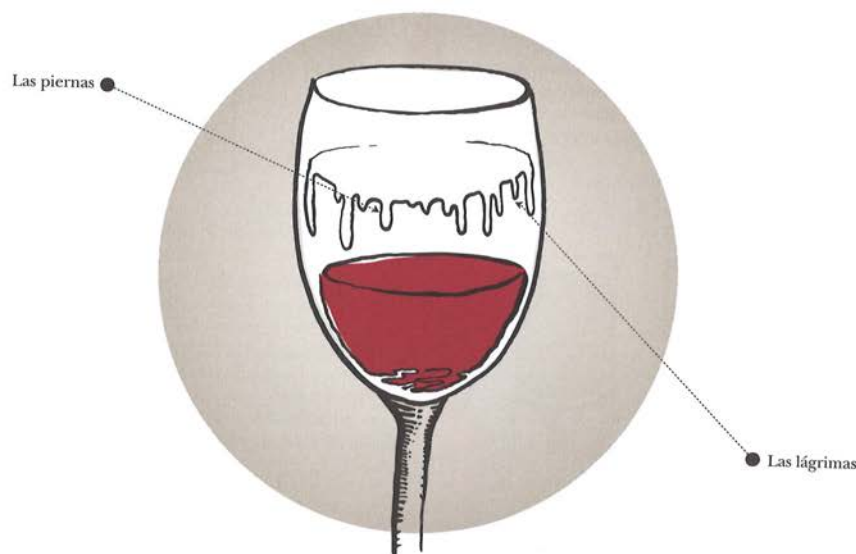
Les llàgrimes de la copa, indiquen el grau d'alcohol i la quantitat de sucres que presenta el vi i això és directament proporcional. És a dir, quantes més llàgrimes presenti una copa significa que tindrà un major grau d'alcohol i tanmateix, una major quantitat de sucres. Alhora, aquesta llàgrima, baixarà per la copa en un ritme més lent.

Val a dir, que tot i que la llàgrima ens indica el grau d'alcohol que presenta el vi, això no significa necessàriament que ho percebem al fer el tast. Ja que

l'equilibri gustatiu en un vi, a més de l'alcohol, dependrà del grau d'acidesa i de l'estructura tànnica.

Per poder analitzar el vi a través de la llàgrima, hem de saber que una copa bruta o amb empremtes de grassa provoca més llàgrimes, de la mateixa manera que si a la copa hi queden residus de sabó.

LES LLÀGRIMES DEL VI



Il·lustració 2. Font: Neiman, O. (2014). *Le vin c'est pas sorcier*. [il·lustració].

- **L'efervescència dels vins espumosos**

La mida de les bombolles ens indica la qualitat del vi. Com més petites, i fines siguin, el vi és millor en termes qualitius, ja que això posa de manifest que ha mantingut un procés de fermentació acurat i lent.

Les bombolles ascendeixen en una o varies files formant una corona, que en el cas de tractar-se de bombolles fines, pot ser gairebé imperceptible.

Un altre aspecte curiós, és que la quantitat de bombolles visibles a la copa, depèn del grau de netedat de la copa. De manera que, com més neta sigui la copa, menys bombolles es podran percebre.

Les bombolles es formen per les aspors microscòpies de les parets del cristall, i és per aquest motiu que els sommeliers recomanen assecar a priori del tast, la copa de vidre amb un drap de cotó per tal que s'hi dipositin les fibres minúscules de cotó que enganxen les bombolles. D'altres utilitzen un paper de vidre per fregar el fons de la copa.

Per descriure els tipus de bombolles que fa el vi en contacte amb la boca podem recórrer als següents adjectius: **delicades, agressives** o **toves**.

D'altra banda, quan un vi no és de caràcter espumós utilitzem l'adjectiu "tranquil", per descriure'l. Tanmateix, un vi "tranquil" que ha conservat CO₂ i que és perceptible a la boca, rep el nom de "vi d'agulla".

D'altres vegades, al agitar la copa podem percebre bombolles, en un vi que se suposa que no n'ha de tenir. Això és propici de vins molt joves, que encara presenten alguna resta de gas carbònic procedent de la fermentació alcohòlica.

4.1.2 Les aromes d'un vi

(...) Oler un vino resulta a veces tan excitante como beberlo. Llegará un día en que, quizá, de tan exquisito que era el perfume, no te atrevas a mojar en él tus labios por temor a verte defraudado. Oler un vino es aceptar a ser seducido. Antes incluso de probarlo. (Ophélie N., 2014 : 42).

Alhora d'olorar un vi no cal fer grans inspiracions ja que això serà contraproductiu pel nas.

El que s'aconsella és aspirar suaument en un conjunt de repetides vegades, sense concentrar-nos en un aroma en particular per tal de no saturar la ment, que s'ha de mantenir el més receptiva possible.

Existeixen una consecució de tres passos per tal d'olorar un vi:

- 1) El primer pas consisteix en olorar aquelles aromes que presenta el vi quan està en repòs. Per fer-ho és imprescindible no emplenar la copa fins a dalt, ja que les aromes necessiten espai per desprendre's. En relació a això, s'aconsella com a molt, emplenar fins a un terç la copa de vi.
- 2) En segon lloc, es tracta d'alliberar les aromes agitant suaument en forma de cercle la copa. Es pot fer a l'aire o mantenint la copa en contacte amb la taula. Encara que, aquest pas, s'evita per aquells vins "vells o molt vells" que es caracteritzin per ser molt complexos. En aquest cas, existeix el risc que el vi es trenqui o s'esgoti, i per això, és suficient inclinar la copa i olorar el vi des de les diferents zones (centre i costats).
- 3) El darrer pas consisteix en tornar a olorar el vi de la copa, en aquest cas ja airejat. El resultat solen ser aromes més nítides. No obstant això, ens podem trobar amb el cas que el vi continuï "adormir", és a dir, que les

aromes segueixin sent poc perceptibles. Si és així, tornarem a agitar la copa però aquesta vegada amb més èmfasis.

Les aromes d'un vi et poden descriure la maduresa del raïm, el clima on ha estat la vinya. Hi ha famílies aromàtiques que es relacionen directament amb un tipus de varietat.

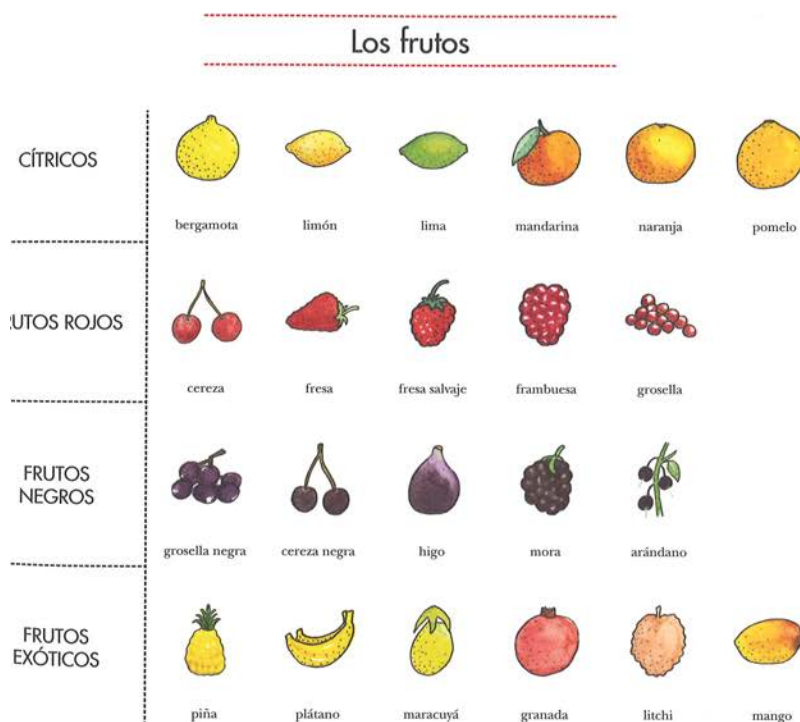
- **Les famílies aromàtiques**

El cert és que existeixen centenars d'olors diferents en el món del vi, tantes, que els tastadors les agrupen en grans famílies per facilitar-ne l'anàlisi. Tanmateix, la definició d'aquestes famílies i les aromes que hi formen part, poden variar i se'n poden afegir de noves.

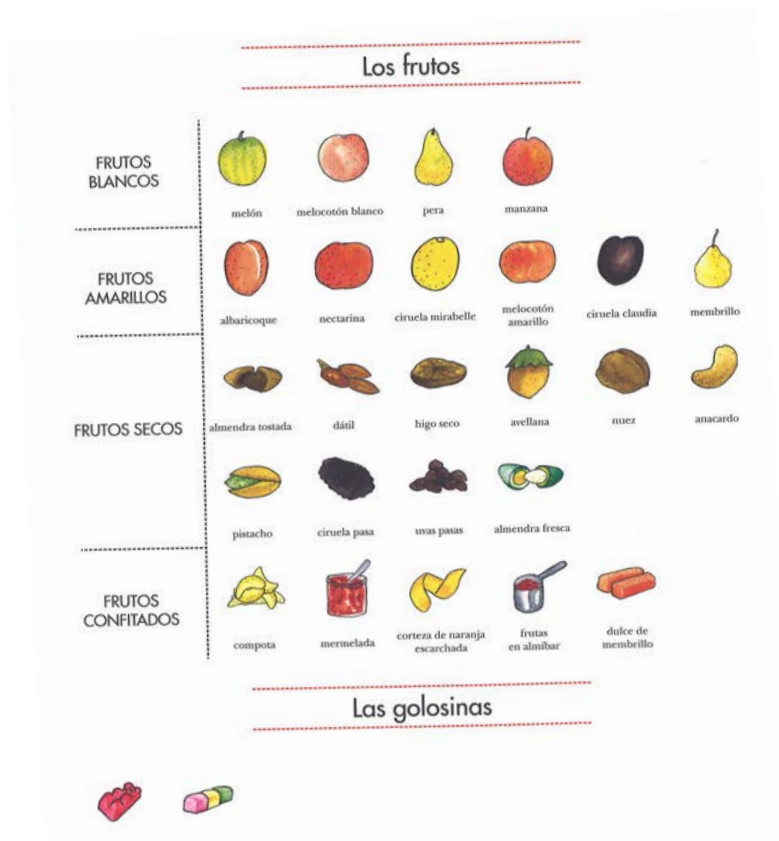
Quan hi ha una sèrie d'olors difícils d'identificar pel tastador novell, s'aconsella anar en busca de l'olor com a pràctica per exercitar l'olfacte. I això és tan senzill com comprar aquelles fruites difícils de ser identificades, o comprar una sèrie de potets elaborats amb consciència per aquesta pràctica i que reproduïxen les aromes originals.

Tornant a les famílies, aquestes es poden agrupar i dividir en: *les fruites, les flors, les fustes, la rebosteria, els vegetals frescs i vegetals secs, les espècies i plantes aromàtiques, les notes empíreumàtiques (els torrats, cremats i torrefactes), el sotabosc, els animals, els minerals, i per últim els defectes.* (Ophélie N., 2014 : 43-47).

LES FAMÍLIES AROMÀTIQUES EN IL·LUSTRACIONS



Il·lustració 3. Font: Neiman, O., (2014). *Le vin c'est pas sorcier*. [il·lustració].

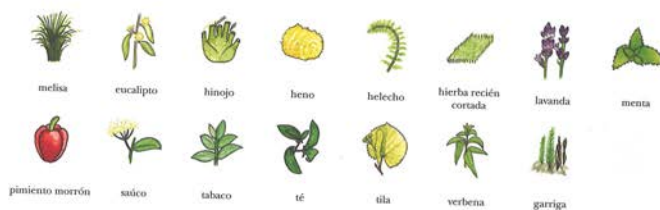


II·lustració 4. Font: Neiman, O. (2014). *Le vin c'est pas sorcier*. [i·lustració].



II·lustració 5. Font: Neiman, O. (2014). *Le vin c'est pas sorcier*. [i·lustració].

Los vegetales frescos y secos



Las especias y plantas aromáticas



Los tostados, quemados y torrefactos

(también llamados empíreumáticos)



Il·lustració 6. Font: Neiman, O. (2014). *Le vin c'est pas sorcier*. [i·lustració].

El sotobosque



Los animales



Los minerales



Las notas minerales son raras en un vino. Pero existen. Si se aprecian, hay muchas posibilidades de que se trate de un vino excelente.

Los defectos



Il·lustració 7. Font: Neiman, O. (2014). *Le vin c'est pas sorcier*. [i·lustració].

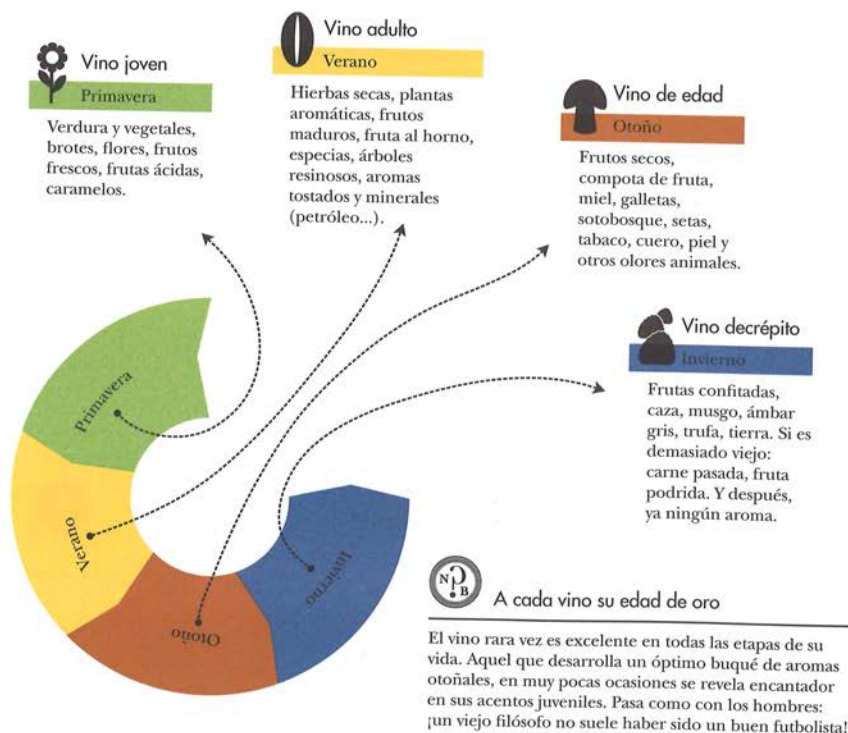
• **El cicle de vida i les estacions del vi**

Durant el cicle de vida del vi, les aromes hi tenen molt a veure, ja que aquestes evolucionen constantment dins l'ampolla i es modifiquen amb el pas del temps. Encara més, les aromes canvien fins i tot en un període de temps curt, per exemple, des que es serveix el vi a la copa fins que es posa fi a la vetllada.

La relació intrínseca que s'estableix entre el pas del temps i el vi en relació a les aromes té molta incidència amb les estacions de l'any, d'aquesta manera durant l'apogeu d'un vi i al començament del seu declivi, el vi ens recordarà a la tardor, mentre que posteriorment, quan el vi arribi al final del cicle de vida, parlarem d'aromes pròpies de l'hivern.

El cicle de vida també és una eina orientativa respecte l'esperança de vida i el nivell de maduresa d'un vi, així mateix, un vi pot ser jove als cinc anys mentre que un altre romandrà immers en la seva fase de declivi. Afegint que, és inusual que un vi sigui excel·lent en totes les etapes del cicle de vida, dit d'una altra manera, aquell vi ric en aromes de tardor, rarament serà encantador en quant a les aromes juvenils de primavera.

LES ESTACIONS I EL CICLE DE VIDA DEL VI EN COLORS



Il·lustració 8. Font: Neiman, O. (2014 : 48). *Le vin c'est pas sorcier*. [il·lustració].

Dit això, el **vi jove** es diu que té un **aspecte primaveral**, i les aromes que el solen caracteritzar són: *les verdures i vegetals, els brots tendres, les flors, els fruits secs, les fruites àcides i els caramels*.

En segon lloc, un **vi adult**, ens recorda a l'**estiu** i es descriu per les següents aromes: *herbes seques, plantes aromàtiques, fruits madurs, fruita al forn, espècies, arbres resinosos, aromes torrades i minerals com el petroli.*

En la fase de declivi, el **vi** que ja té una **edat considerable**, tindrà un aspecte de **tardor**, i les aromes característiques de: fruits secs, compota de fruita, mel, galetes, sotabosc, bolets, tabac, cuir, pell i altres aromes animals.

Una vegada el vi ha assolit l'última fase del cicle de vida i es considera que és un **vi decrepít**, parlarem doncs de l'estació de l'**hivern** que evoca aromes de: *fruites confitades, caça, molsa, ambre gris, trufa, terra.* I en el cas de ser ja **massa vell**: *carn passada o fruita podrida.*

Val a dir, que quan el vi ja és molt vell, és gairebé imperceptible cap aroma.

- **Les Aromes primàries, secundàries i terciàries**

És convenient ressaltar que les aromes en els vins apareixen durant el procés de fermentació dels raïms i que cada raïm té un potencial aromàtic característic de la varietat, que pot ser intens o discret.

A part de la fermentació, també hi ha altres aromes que sorgeixen durant la vinificació o durant l'envelliment del producte en si.

En relació a això, durant la producció d'aquest vi és quan es creen les aromes, però al mateix temps, durant l'elaboració, el vi es divideix en tres fases, en les quals adopta tres tipus d'aromes diferents: les primàries les secundàries i les terciàries.

Les **aromes primàries** són aromes que romanen als raïms i que són alliberades durant la fermentació alcohòlica, i ens són característiques les aromes de: *fruites, flors, vegetals i minerals.*

Les **aromes secundàries** es creen a partir dels llevats, segons la seva naturalesa o bé, durant la fermentació "malolàctica".

Són aromes que ens evoquen: *rebosteria o pastisseria.*

Per últim, les **aromes terciàries** són aquelles que es desprenen per la cria en bóta i per l'envelliment del vi dins l'ampolla. Les aromes que hi trobem ens recorden a: *fusta, espècies, torrats o torrefactes, sotabosc i aromes animals.*

- **Els defectes d'un vi**

Hi ha molts motius pels quals un vi és irrecuperable, i l'olfacte és el sentit que més informació ens aporta en aquests casos.

Existeixen set motius principalment, pels quals un vi assumeix defectes irrecuperables:

- 1) El raïm no era prou madur.
- 2) El vi s'avinagra.
- 3) S'oxida i té aromes massa intensos de fusta o nou. A no ser que es tracti d'un vi oxidatiu com el *madeira* o el *jerez*.
- 4) Està contaminat per les bactèries *Brettanomyces*, durant el període de criança.
- 5) El vi fa olor de suro, quan ha estat contaminat per una bactèria d'aquest material, i això sol passar entre un 3 i un 5% de les ampolles que utilitzen el tap de suro.
- 6) Mala conservació del vi, en el cas que hagi estat exposat a la llum o dins una caixa de cartró humida que li encomana la olor.
- 7) El vi fa olor de mercaptà, és a dir, a llevats per falta d'aire, i això provoca un compost ensofrat.

Un altre error comú, però menys greu, és quan el vi està reduït. Diem que es tracta d'un error menys preocupant, perquè es pot resoldre airejant el vi al mateix temps que es recuperen les bones aromes o bé una altra tàctica pels més impacients és submergir una moneda de coure al decantador, ja que aquest material fa que s'hi adhereixin les molècules de sofre.

- **Les adversitats en un tast**

Alhora de fer una degustació d'un vi cal que estiguem en perfecte estat de salut, ja que cal tenir els sentits en el millor estat possible. Així mateix, no és convenient dur a terme el tast si estem refredats.

Una altra adversitat que pot sorgir durant la degustació és que el vi estigui "tancat", és a dir, que al fer tant temps que està embotellat tingui una concentració d'aromes massa elevada, i per tant, serà aconsellable avocar-lo a un decantador per airejar-lo i inclús deixar-lo en repòs unes quantes hores.

També pot ser que ens topem amb un vi que fa molt mala olor al obrir l'ampolla, això pot ser degut a un tap de suro que ha deixat filtrar l'aire, a un tap

de suro contaminat per una bactèria pròpia d'aquest material i que ha transmès l'aroma de suro al producte.

D'altra banda, també ens podem trobar que no sentim les mateixes olors que el sommelier, això és perquè s'ha de tenir clar que les percepcions sensorials canvien en funció de cada individu, i que hi ha molts factors que hi influeixen com la cultura gastronòmica o la dotació genètica de cadascú, i és per això, que durant el tats s'aconsella tancar els ulls perquè al tancar un dels sentits, els altres actuen amb una major intensitat, i ens podem centrar amb el que nosaltres mateixos percebem.

Si te disgusta un olor lo detectarás con mayor facilidad.

(Ophélie N., 2014 : 51).

4.1.3 Assaborir el vi

Quan es tasta un vi, a la boca no només percebem els gustos, sinó que s'hi produeix una mena d'explosió sensorial que ens permet sentir les aromes i les sensacions tàctils (picor, astringència...).

Després d'haver observat el vi, i haver-lo olorat, és el moment de prosseguir a fer el tast gustatiu, i de fet, existeixen dos procediments que es segueixen habitualment.

El primer i el més senzill rep el nom de "**mastegar el vi**". El vi, doncs es posa a la boca i el tastador prossegueix a mastegar-lo literalment, permetent que el vi s'expressi en plenitud.

El segon cas, i també una manera de provar el vi, consisteix en **aspirar aire** una vegada el vi roman a la boca, en francès aquest mètode es bateja amb el nom de "**grumer**".

Amb aquest darrer procediment el tastador aspira una mica d'aire per agitar el vi de la boca i ajudar-lo, així mateix, a expressar-se mentre s'escalfa o pren la temperatura de la boca. Després, es tracta d'expulsar aquest aire, carregat d'aromes, pel nas per tal que circuli i ascendeixi cap als receptors olfactors transmetent aromes.

- **Els sabors**

Els sommeliers professionals parlen de cinc gustos: *el dolç, el salat, l' àcid, l' amarg* i el cinquè, *l'umami*.

El **dolç**, té presència en els vins dolços, vins blancs melosos, licors, vins com l' "olorós" o l' "amontillat".

Els vins en general, poden presentar entre 0 i 200 grams de sucre per litre i la seva percepció és immediata, tot i que està comprovat que a mesura que es va consumint un vi dolç, la percepció del sucre es redueix.

El **salat**, és un gust que es manifesta menys, accepte en vins blancs i vius com el "muscadet" o el "palomino fi", que contenen clares notes salines.

El gust **àcid**, dota de textura el vi, facilitant la salivació i actuant com a potenciador de l'apetit. Tot i així, si un vi té alts nivells d'acidesa serà contraproductiu, ja que contrau la llengua i la gola provocant una sensació desagradable per la boca.

Els vins es classifiquen segons l'acidesa, des de la sensació més dèbil a la més forta amb els adjectius següents: *pla, tou, fresc, vivaç, nerviós, mordent i agressiu*.

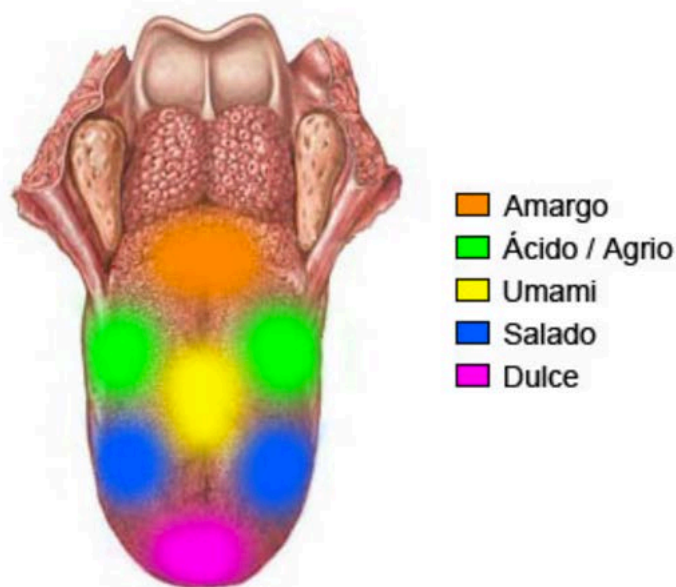
L'**amarg** és un sabor que si és fi, aporta elegància al vi. No obstant això, si les notes d'amargor hi són massa presents, aquest gust es traduirà en una textura aspre que podrà ser captada al final de la boca una vegada han desaparegut tots els sabors del vi. El fet de notar l'esperesa, depèn molt dels aliments que un està acostumat a consumir; si és consumidor habitual de cafè, tè negre, cervesa o endívies, la sensació d'aspresa és menys potent.

El gust **umami**, és el cinquè gust que es pot detectar en un vi, segons els sommeliers.

La paraula, prové del japonès i significa "saborós", "deliciós". És un sabor subtil, però que presenta un regust prolongat i difícil de descriure. Indueix a la salivació i aporta una textura vellutada que estimula la gola, el paladar i la part del fons de la boca (Yamaguchi, S., Ninomiya, K. : 2000). És propi de les sensacions gustatives de l'additiu alimentari glutamat monosòdic, un aminoàcid que forma part de les proteïnes i actua com a neurotransmissor, tot i que cal ressaltar que el vi no en conté, i per tant, en aquest context "gust umami" es tracta d'un concepte abstracte.

-Joan Benejam durant l'entrevista que vam concertar en va fer la seva pròpia valoració: "el gust de l'umami faria referència al glutamat monosòdic dels menjars preparats, és un gust, gustós,

que alguns vins tenen de sèrie. (...).” També afegeix: “a l’escola ni te l’ensenyen, és un gust molt típic de la cuina japonesa, de les algues, inclús del pernil salat, en definitiva, es pot descriure com una **sensació gustosa**”.-



Imatge 15. Font: Tagua, V. (2012). *Umami. El quinto sabor* [imatge]

A banda d’això, dins la fase gustativa també parlem d’aromes, especialment en el procés del tast en el que s’escalfa el vi en boca, s’evapora i n’extraiem l’aire pel nas, per notar-ne les aromes en la seva màxima plenitud. En aquest moment el gust es transforma en olors. Però és que a més a més, el gust també es pot descriure pel que anomenem les sensacions en boca. Vegem-ho.

- **Les sensacions tàctils - “Mouth-feel Wheel”.**

Podem definir la textura com la imatge fruit de la suma dels quatre gustos principals i les sensacions en boca.

Les sensacions en boca són qualsevol cosa que podem sentir a la boca, des de la temperatura, l’acidesa i la calidesa, passant per la densitat de volum i la textura fins a l’astringència.

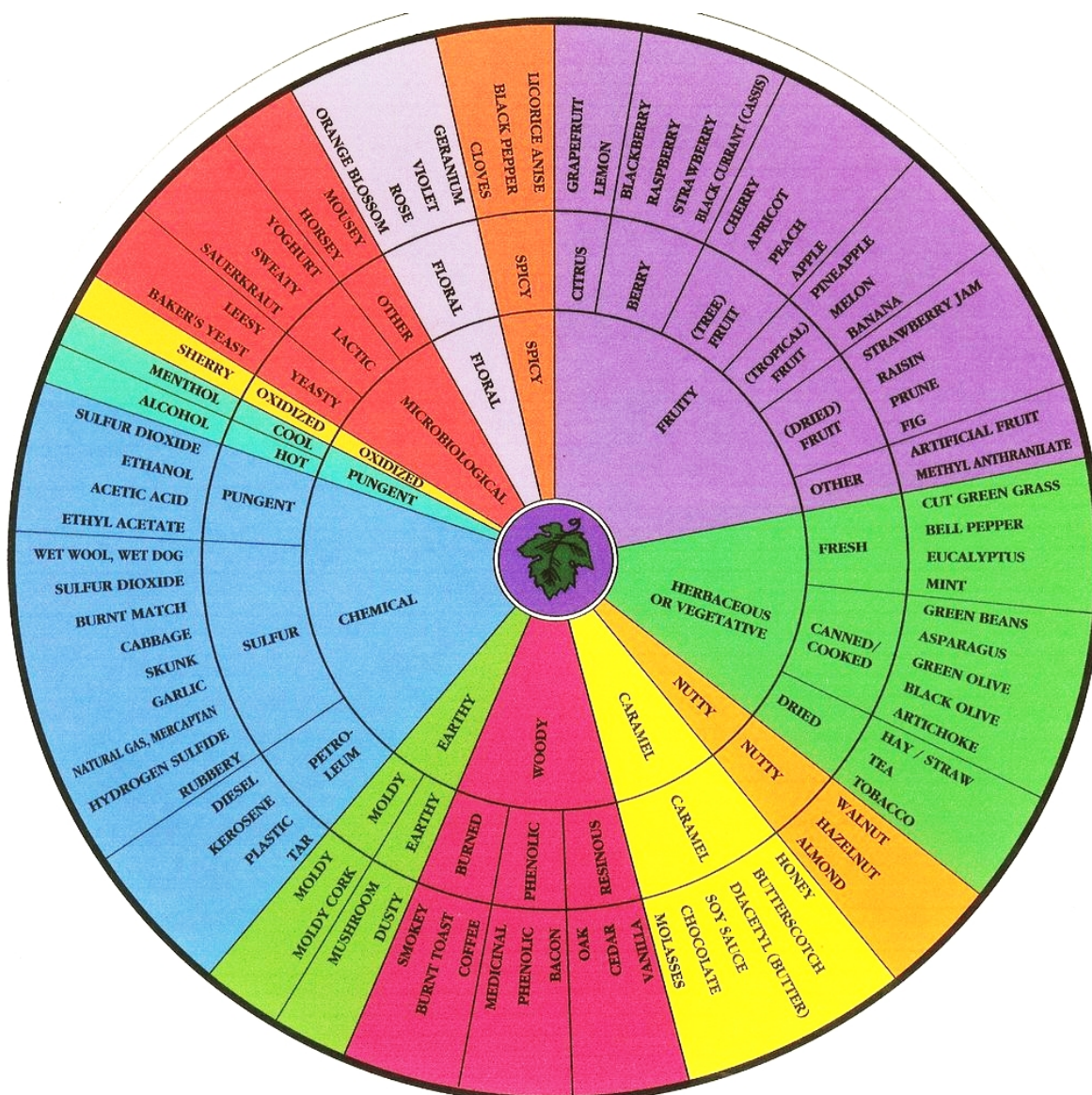
Com s’ha comentat amb anterioritat, existeix una relació causa-efecte entre els diferents sentits, i en aquest cas, en el gust se li sumen sensacions tàctils a la llengua: *metà·lica (desagradable), picant, grassa, càlida*.

Per aquest motiu podem descriure vins freds, lineals, que passen per la boca sense fer volum, o per contra, vins que categoritzem d’untuosos, oliosos,

cremosos i que ens recorden a les sensacions de la mantega perquè tenen un pes i un volum característics.

D'altra banda és interessant comentar que el picant no seria un gust sinó una barreja de sensacions astringents i secants.

La “**Mouth-feel Wheel**” és una representació gràfica que inclou una llista extensiva de les sensacions tàctils típiques que podem experimentar i percebre amb vins a la boca. Està representada en forma de roda i agrupa lògicament les diferents sensacions en diferents famílies, semblant a les famílies de sabors. Els termes més genèrics apareixen a l'interior de la roda, mentre que els més concrets són a l'exterior.



Imatge 16. Font: Gawel, R., Oberholster, A., & Francis, I. L. (2000). A 'Mouth-feel Wheel' [imatge].

Aquesta roda, engloba tot aquell vocabulari que té la intenció d'ajudar els tastadors en l'anàlisi, la interpretació, i l'ús de la terminologia per descriure les sensacions que el vi produeix a la boca. La roda és el resultat d'un panell de tast, posat en comú per productors i tastadors de vins professionals del *Department of Horticulture, Viticulture and Oenology* i per l'*Australian Wine Research Institute*.

4.1.4 El vi té so?

Si ahora de tastar un vi hagués de prescindir d'un sentit seria l'oïda.

Joan Benejam.

Joan Benejam, sommelier entrevistat durant l'elaboració del projecte, opina que parlar de "so" en el vi és una frivolitat. Ell apel·la irònicament que si parlem de so aplicat al vi, podem fer referència al moment exacte en el que salta el tap de suro en obrir una ampolla de vi.

Pregunto sobre el so que emet el procés de maceració del raïm: *el vi bull? I al bullir no emet sons?*. Però la seva resposta segueix sent desfavorable cap a aquest sentit, i en fa un aclariment:

"El vi no bull, eren els avis que deien que el vi bullia. El vi fermenta i durant el procés de fermentació surt gas carbònic". Afegeix que en aquest moment del procés, és el sentit de la vista o bé el sentit de l'olfacte que et marquen una referència, negant de nou que l'oïda hi tingui cap implicació.

Reflexionant entorn les paraules d'en Joan, sembla ser que en el marc professional no es té en compte el sentit de l'oïda en relació al que transmet un vi sensorialment parlant. Hi penso i em qüestiono el següent:

¿Si el vi té aromes que ens aporten informació sensorial com pot ser el record d'una fruita o d'un element natural. I certament, té un gust que barreja sabor i tacte, no és cert que el vi també hauria de remetre'ns en un entorn que emet sons determinats, encara que sigui difícil de percebre?

El filòsof Hans George Gadamer, reflexiona sobre un concepte aplicat a la poesia anomenat: "oído hermenéutico", que té molt a veure a on vull arribar.

Tener la capacidad de oír, es tener la capacidad de comprender.

(Gadamer, 1999: 71.)

Probablement el so que emet el vi, és el sentit més abstracte alhora d'analitzar però no per això inexistent. Cal recórrer a la filosofia i veure la proposta hermenèutica aplicada a la poesia de Gadamer, que fa referència a la pròpia experiència fruit d'una interpretació mitjançant l'oïda. És a dir, aquest filòsof sosté que gràcies al sentit de l'oïda el propi intèrpret aconsegueix posar-se en el diàleg d'allò que vol comprendre. Això sí, es tracta d'un mer exercici interpretatiu, no racional.

En l'exemple del poema, Gadamer exposa que l'oïda hermenèutica no fa referència al so que sentim literalment quan algú narra un poema en veu alta, sinó que va més enllà i es refereix a l'oïda abstracte. El sentit de l'oïda intern que equival a una interpretació personal i metafòrica. *A on ens transporta el poema que estem sentint, escoltant?*

El sentido solo se hace presente cuando los sentidos donde se aloja también están presentes.

(Muñoz, D. M., 2002).

Així doncs, si apliquem aquest concepte en el món sensorial del vi, aquest seria el poema i l'entorn d'on prové, el narrador.

En el cas dels vins de la DO Empordà parlariem de *vent, aigua i terra*, dit d'una altra manera, de la fusió de *la tramuntana, el mar i la natura*.

Per tant, el so del vi de l'Empordà seria allò que hem experimentat cadascú en aquest espai i on el vi ens hi remet. Per alguns seria el so del mar picant contra unes roques, per a d'altres uns matolls en moviment.

A la ruta del vi de Montilla, Córdoba, tenen altra manera de descriure el so del vi, menys filosòfica però alhora abstracte i molt adient:

El vino es sonido y silencio, el alboroto de la vendimia y la quietud de la bodega, la cadencia del líquido al caer en el catavino y el silencio del paladeo. Las palabras que lo rodean y la música que lo acompaña forman parte de su esencia.

(Montilla Moriles Ruta del Vino, 2016).

Dir que d'altres DO ja han estat treballant en aquest concepte que sembla estar categoritzat d'abstracte. N'és un gran exemple, la DO Rioja que va compondre un CD encapçalat pel títol "Los Sonidos del Vino", i que reunia melodies i ritmes creats amb instruments relacionats amb el vi.

Eduardo Rodríguez, Director General de Cultura i Turisme de la Roja va explicar a la presentació de l'obra musical: "Estos sonidos han sido reproducidos, modificados o transformados, creando un paisaje sonoro del vino, que ha sido grabados en un CD, y completado con la edición de un DVD con luces y sonido envolvente, conformando en su conjunto una gran experiencia audiovisual e innovadora y en definitiva, muy ligada a una de nuestras señas de identidad, el vino".

Aquesta iniciativa cultural i experiencial, transformada en una obra musical composta per David García Rubio, va ser llançada el 2015, al Festival Actual'15 en forma d'espectacle audiovisual, desencadenant una profunda acceptació per part el públic i com era d'esperar molt de ressò traduït en un augment de ventes.



Imatge 17. Font: ValenziaPlaza. (2015). *¿Influye la música en el sabor?* [imatge].

En darrer lloc, i per contrastar el concepte "so en el vi" des del punt de vista científic val a dir que, la Universitat Politècnica de València ha dut a terme una investigació per tal d'establir com rep la ment les sensacions que transmet el vi i en quina mesura influeix el so de la música en la percepció del sabor. Clarament, una altra manera de fer una anàlisi del conceptes "oïda" i "so".

El projecte liderat per un jove investigador, Manuel Calero, s'ha batejat amb el nom "Los Sonidos del Vino", i té com a objectiu donar un gran pas pel que fa la neurociència utilitzant instruments de mesura d'alta pressió com l'EEG (electroencefalograma) o l'HRV (freqüència cardíaca), entre d'altres actuals softwares de mesura. En aquest sentit, podríem traduir "neurociència" per "Neuroenologia", un concepte creat per G. Sheperd, autor de *Neuroenology: How the Brain Creates the Taste of Wine*, en el que es descriuen els processos neuronals que donen pas al sabor del vi.

La investigació s'ha dut a terme amb el conegut vi de Jerez, harmonitzat amb quatre estils de música flamenca, tanmateix l'anàlisi consta de dues fases: la primera, un tast de vins a les fosques en una immersió acústica de diferents escenaris sonors, realitzada per un grup de sommeliers valencians i músics professionals.

La última, que encara està en procés, un tast realitzat amb voluntaris sense prèvia formació enològica, coincidint així amb el públic objectiu d'aquest treball. D'igual manera, en un ambient amb diferents escenaris sonors.

Amb això, es pretén destapar de quina manera el nostre cervell crea el sentit del gust, recollint informació que prové d'altres sentits (en aquest cas de l'oïda), per expressar-se en plenitud.

L'estudi ha estat guardonat el 2015, pels premis Valencia Idea, reconeixent la feina d'un jove investigador que pot acabar incidint en noves accions de màrqueting per promoure una millor penetració d'un producte com és el vi, en nous mercats.

4.2 El recipient del tast influeix en la percepció dels sentits?

Les copes que s'utilitzen per tastar el vi són un element decisiu per a la percepció dels sentits i tanmateix un element molt valorat pels professionals del sector.

En un tast normalitzat s'utilitzen copes estandarditzades ja que al tastar un mateix vi amb dues copes diferents, l'anàlisi sensorial varia completament, i això es veu directament influenciat per la forma de la copa i la mida, ambdós aspectes són determinants.

Tan és així que al tastar el vi amb una copa que presenta una obertura estreta, aquesta genera que el vi circuli de manera més lineal i la sensació que ens arriba és la d'un vi molt prim, en canvi, si l'obertura de la copa és més ampla, la sensació que ens arriba és més golosa.

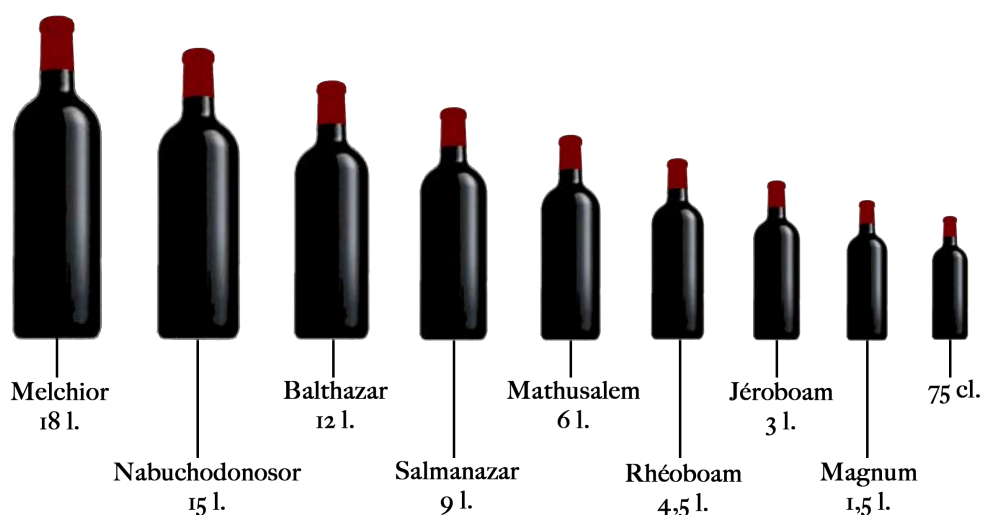
Utilitzar un tipus de copa o un altre, dependrà específicament del vi.

En el cas dels vins potents i més alcohòlics s'utilitzen copes obertes per tal que les aromes s'expandeixin. Per contra, amb vins delicats s'usen copes tancades que potencien aquestes aromes.

Actualment hi ha empreses al marcat que s'han guanyat el seu lloc de lideratge en la comercialització de copes de vi, úniques i exclusives en el món. Marques que estan als millors restaurants i que permeten al vi expressar-se en plenitud. El millor exemple és la marca *Riedel* "The Wine Glass Company", especialment per la seva gamma més sofisticada "Riedel Sommeliers".

Anant més enllà, la forma de l'ampolla també influeix en l'evolució sensorial del vi, ja que aquest segueix evolucionant dins l'ampolla, sent el tap de suro el material idoni que ho permet.

Encara més, les diverses tipologies d'ampolla reben noms diferents. *No heu sentit a parlar d'una ampolla Magnum?* Vegem-ne la classificació de mides i noms en la següent fotografia:



Imatge 18. Font: Bobal Blog By Mustiguillo (2015). *Grandes formatos, vinos para compartir.* [imatge].

4.2.1 El dilema del tap de suro en la percepció sensorial



Imatge 19. Font: Francisco, M. (2015). *Blog de Verema.com. Tipos de tapon para botellas de vino: corcho, sintético y de rosca* [imatge]

En el punt anterior s'ha fet referència al suro com el material idoni per a la conservació del vi dins l'ampolla al mateix temps és exclusiu perquè les característiques d'aquest permeten la seva microoxigenació.

Des de fa escassos anys, han aparegut dues alternatives que podrien desbancar el tradicional tap de suro. El

cert és que avui en dia hi ha un debat latent sobre quin és el millor material apte per a sallar l'ampolla, tot i que la majoria de professionals, coneixent l'opinió de Toni Gata, encara ara segueixen preferint el tap de suro.

En l'actualitat el debat es centra entorn les tres tipologies de taps que busquen el seu lloc en un mercat vinícola molt exigent: el tradicional suro natural, i les noves apostes com el suro "sintètic" i el tap de rosca.

Cada tipus, té uns atributs i inconvenients que fan que uns siguin més apropiats per uns tipus de vins que els altres. A banda d'això, el factor preu també entra en joc en aquest debat en majúscules.

- **Els taps de suro natural**

El suro és tradició i des de sempre ha destacat per a ser un producte natural, lleuger, elàstic, resistent i porós, també comprensiu amb la conservació del vi. A més a més, el suro no aporta ni transmet aromes al vi, tampoc textura, ni color. Pel que fa això, és un material que es limita a tancar l'ampolla facilitant la conservació del vi en vertical, i en horitzontal, quan el tap queda humit, el suro talla l'entrada d'oxigen. Per tant, podríem dir que és un material que du a terme dues funcions oposades quan és necessari.

El fet que sigui un material utilitzat d'antany, dóna pas a l'existència de diferents tipologies de tap de suro, des dels que s'elaboren com una sola peça, els aglomerats o d'altres creats amb la suma de petites peces, així com també taps de suro especials per a vins espumosos i caves, formats amb aglomerat i discs de suro natural.

Altrament, i com ens n'ha fet coneixedors Joan Benejam, el gran inconvenient del suro natural és el que s'anomena TCA (tricloroanisol). Un fong que creix de manera natural a les sureres i que transmet al vi un aroma i un sabor d'humitat, que molts de nosaltres solem anomenar "gust a suro". Aquest efecte negatiu però a la vegada natural, sol afectar a un 5% dels vins, i és el motiu principal pel qual s'han buscat altres alternatives per sallar l'ampolla.

És interessant que els taps de suro natural suposen actualment el 80% de la producció mundial, sent Portugal el principal productor, quedant Espanya en segona posició.

- **El suro sintètic**

Tal i com ho anuncia el nom, parlem d'un material creat sintèticament amb polímers farcits d'un material termoplàstic perseguint un objectiu clar, impedir el TCA.

A part, aquest tipus de tap obté una avantatge de mercat al ser d'un material molt més econòmic, al mateix temps que manté el tradicional ritual d'obertura de l'ampolla amb el llevataps.

Contràriament al suro natural, aquest material és indicat per a vins de consum immediat perquè són taps que tanquen completament l'ampolla impedit l'evolució del vi dins la mateixa.

- **El tap de rosca**

Aquesta tipologia sol ser elaborada amb alumini i és una alternativa en auge a països com Estats Units i Austràlia, on el surto natural hi escasseja.

Igual que en el cas del suro sintètic, són taps adients per a vins de consum ràpid ja que l'alumini tampoc permet la microoxigenació dins l'ampolla. A part, per obrir una ampolla que presenti un tap d'aquestes característiques, no és necessari un llevataps, factor que pot considerar-se negatiu pels amants del vi, però que tanmateix pot resultar interessant per a d'altres, accentuant-ne el factor "novetat".

En aquest cas, l'avantatge és que la impermeabilitat d'aquests taps permet obrir i tancar l'ampolla fàcilment tantes vegades que es vulgui, quedant sempre sellada, un punt a favor pel sector de l'hostaleria.

4.3 El client (a qui es ven el producte?)

El client a qui va destinat el projecte és la **DO Empordà** després d'haver-ne estudiat i analitzat sensorialment alguns dels vins que hi formen part.

Una denominació d'origen, és un indicador de qualitat, geogràfic i cultural, que garanteix la qualitat d'un vi elaborat per unes varietats concretes i que duu un control de les pràctiques vinícoles, enològiques i d'envelliment que s'hi diuen a terme, mitjançant uns paràmetres que s'han establert prèviament. Tot i això, com que el concepte "DO" és abstracte, no palpable, el projecte es presentarà al Consell Regulador, que com ja se n'ha fet referència més amunt, és l'organisme que vetlla pel control del compliment del reglament i verifica la qualitat dels productes.

L'aposta per la introducció del medalló sensorial de la DO Empordà al mercat, té una finalitat comunicativa però també de màrqueting orientat a ventes.

El que es pretén és una millor assimilació del producte principal de la DO, el vi, per part del turista que visita els cellers buscant una experiència que el satisfaci però que tanmateix, això pugui aportar-li informació atractiva fugint de les visites feixugues i repetitives que ofereixen tots els cellers i cooperatives.

El medalló sensorial, esdevindria un element atractiu i diferenciador d'aquesta DO, respecte les altres, especialment la DO Penedès.

4.3.1 El públic objectiu (a qui va dirigit l'interès del producte?)

El medalló sensorial té un **enfoc cap al client final**, és a dir l'**enoturista, no expert** que visita els cellers impulsat pel factor vivència, l'interès del qual va en alça, en aquest entorn.

Actualment, la *Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)* ha fet públic el sisè informe respecte la demanda del turista del vi. (Dinamiza asesores, 2014).

Aquest informe ens descriu el perfil de l'enoturista a Espanya el qual ha visitat alguna de les 25 rutes del vi que hi ha al país.

Aquest estudi ha estat el resultat de varis mesos de treball emprant una nova metodologia d'anàlisi, que ha permès obtenir dades a temps real, amb la millora de l'*Observatorio Turístico Rutas del Vino de España*, avui en dia l'eina d'anàlisi del públic enoturista espanyol, més eficaç.

S'ha de destacar, que durant el període d'anàlisi d'octubre a desembre de 2015, també s'ha optat per aplicar una nova metodologia basada en enquestes via *online*, i que s'ha promocionat a través d'una campanya publicitària permanent, llançada pel *hashtag #ILoveEnoturismo*, oferint l'incentiu al participant d'optar a premis molt interessants.

L'estudi s'ha centrat en recollir i organitzar les conclusions principals en relació a les motivacions, el perfil sociodemogràfic, l'origen, l'edat i en general, el nivell de satisfacció d'aquestes experiències turístiques, per part del visitant. Aquests resultats es poden visualitzar en una infografia molt interessant:

- **Perfil del turista del vi**

El perfil sociodemogràfic del visitant manté un cert equilibri entre homes (47'6%) i dones (52'4%), i la mitja d'edat d'aquest perfil oscil·la dels 36 als

45 anys, un públic en actiu però que no té un excessivament alt poder adquisitiu, fet que cal ressaltar.

És rellevant per aquest projecte de màrqueting sensorial que, la gran majoria no són entesos ni experts amb el tema del vi, sinó que, un 51% es considera “aficionat”, el 23’4% afirma formar part del rang “principiant”, mentre que el 17’5% s’engloba dins el camp d’apassionat i entusiasta. Percentatges que acoten i determinen el *target* al qual va dirigit el projecte.

- **Temps i motivacions**

Les últimes conclusions de l’informe d’ACEVIN-RVE indiquen que l’enoturisme es tracta d’una modalitat turística d’escapada, viatges o sortides de cap de setmana que es solen fer en parella o en grup petit d’amics tot i que ha incrementat el segment de les famílies pel factor “escapada rural”. Per tant, parlem d’un producte associat als caps de setmana o ponts festius.

A més, ens els darrers mesos respecte l’any passat, s’han incrementat les reserves de paquets turístics degut a la flexibilitat i facilitat que aporten canals com la Internet en el telèfon mòbil .

Pel que fa les motivacions, ha incrementat la cerca d’activitats experiencials en contacte amb la natura i d’índole cultural. Això dona encara més pes a aquest projecte.

També hi destaquen les visites als cellers, la hospitalitat i l’atenció al client, l’estància i la oferta gastronòmica.

La creació d’una marca sensorial pròpia per la DO Empordà faria incrementar aquestes motivacions, especialment el que distingiria aquesta Ruta del Vi de les altres seria la motivació per cercar noves experiències, i a poder ser, exclusives.

- **Nivells de satisfacció**

El nivell de satisfacció del públic objectiu és elevadíssim, es resumeix en un turista que destaca com aspecte més satisfactori l’estada, les visites i les experiències viscudes als cellers. Així doncs, ens trobem en un moment clau per a treballar creativament amb els cellers, per tal d’oferir la millor experiència possible.

D’altra banda, encara que la majoria de clients no sol repetir la visita a la mateixa Ruta del Vi, en aquest darrer informe es demostra estadísticament

que el client que sí que repeteix ho fa múltiples vegades, i això pot atraure a altres clients pel factor el boca-orella, molt incident en aquests tipus d'activitats de proximitat.

Com a conclusió final, el 99'70% dels turistes enquestats confirma que recomanaria l'experiència, i això dota de consistència la realitat actual que viu el món de l'enoturisme.

Joan Benejam, actual membre del comitè de tast de la DO Empordà, ha valorat entorn la qüestió: ¿Que espera el turista vitivinícola d'un vi al participar en un tast?

La seva resposta àgil ens fa pensar que fins ara s'havia relacionat molt, erròniament potser, la visita enoturística en conèixer com es fa el vi.

En Joan afirma que quan el client contracta una visita per conèixer les instal·lacions d'un celler, incloses les corresponents explicacions sobre els procediments de producció i elaboració del vi, després, ja no té cap sentit escoltar el mateix discurs encara que sigui en un entorn diferent, és una qüestió de necessitat, una vegada coneixes una cosa vas en busca de quelcom nou.

Segons el seu parer, el que està movent el turista del vi, és la novetat que li pot aportar el celler, noves experiències. Afegint, que la intenció d'aquest client és participar en el tast de vins i quedar-ne satisfet, entendre a la seva manera el que té al davant, i captar-ho a través dels sentits. Busca raons atractives per comprar un vi o un altre, prendre decisions a partir d'una experiència. A més a més, segons ell, el que busca el client va més enllà del món del vi, més enllà d'aquest sector primari etiquetat de "galmurós". Busca el contacte amb la naturalesa i altres espais dels sector primari com podria ser una visita a una granja de vaques o una fàbrica de fomatges. Així doncs per ell, "enoturisme" no hauria de significar només vi, sinó alguna cosa més gran i més ben estructurada.

També valora, havent-ho vist de ben a prop, que als inicis de l'auge del sector de l'enoturisme, el celler no entenia gaire bé què buscava un client al visitar el celler, els dubtes de l'empresari eren els mateixos: *¿I si inverteixo dues hores del meu dia per fer una visita al celler, però després el client no em compra el vi?*

Doncs bé, ell considera que aquesta visió ha anat variant al veure i entendre què és el que realment cercava el client.

Per a la Natàlia Duran, el client quan vol fer un tast pretén gaudir d'una experiència sensorial, despertar els seus sentits, jugar a descobrir un món de sensacions, passar-s'ho bé.

En resum, el client que no és professional, valora la diferència, valora la novetat i també la immediatesa del factor vivencial.

Aquest medalló, és una aposta clara perquè el celler, i per tant la DO Empordà, s'apropi ràpidament al client, que no vol complicacions sinó que va en busca de l'experiència i la cerca de sensacions constants. Cal satisfer el perfil del client que estem definint, de la manera més ràpida i eficaç possible, persuadint-lo des del factor "vivència".

Enoturisme no és només una visita i un tast, és l'experiència.

Joan Benejam.

4.3.2 Pels professionals el producte de proximitat afavoreix l'experiència sensorial

"Cada vegada més ens estem mentalitzant que cal fer país i consumir producte de casa, i com més a prop millor". Natàlia Duran.

El fet de tractar-se d'un producte de proximitat genera que el client es familiaritzi amb la zona i alhora estableixi un vincle amb el producte més ràpidament que amb un altre.

N'hi ha qui pensen que el concepte "producte de proximitat" és l'excusa ideal per a endinsar-se en el món del vi per primera vegada:

"La relació amb els sector primari, amb la cultura, amb el coneixement, amb aquest valor afegit que és el *glamour* del vi, amb el que sembla que queda bé entendre-hi, amb el que implica paisatge, implica zones boniques, on es cultiven les vinyes, amb el fet de sortir de casa(...)."

Joan Benejam, valora que potser val la pena apostar per quelcom més que no la mera explicació de com s'elabora el vi. Potser convindria deixar al client que decideixi el que vol saber.

Llavors, ¿Què ens provoquen els sentits i les experiències com a consumidors? Segons en Joan, ens ho provoquen tot. Fent-ne un aclariment:

"L'experiència és decisiva per una posterior decisió de compra si els estímuls han estat positius. Tot en el fons, es tracta dels sentits."

La percepció sensorial s'assigna a l'acceptació d'un vi per part dels usuaris, és a dir, la part sensorial és molt important i decisiva juntament amb el *packaging*, l'etiqueta i el seu disseny.

4.3.3 La transcendència del *packaging* i el disseny de les etiquetes de vi

Veure l'etiqueta pot influenciar al tastador de vins, ja que aquesta informa de la regió i del prestigi de la denominació d'origen on s'ha elaborat el vi en qüestió. Però més enllà de les informacions legals, el disseny de les etiquetes també és un factor decisiu pel consumidor alhora d'escollir un vi, sobretot pels públics no professionals del sector.

Per molts que els ingredients provenen de la natura, l'alimentació humana no és un fet natural, sinó cultural. És el resultat de l'acció que exerceix l'home sobre la natura per transformar-la i convertir-la en comestible. L'ésser humà construeix el seu propi menjar quan el pensa, el produeix, el transforma, el consumeix i el comercialitza. I aquesta construcció està basada des del principi en processos conscients de disseny. (Lugo, I., 2015)

Les etiquetes formen part del *packaging* del vi, el qual ha estat pensat per tal d'atraure l'atenció dels consumidors.

El *packaging* és comprès com el “venedor silenciós”, amb finalitat de seduir i incitar l'acció de compra. A més a més, inclou el que s'anomena una funció d'identificació i atribució, clarificant inclús l'oferta a través del color o la forma. En referència a (Jakobsen, 1981) el *packaging* conté nombroses informacions susceptibles d'interessar i d'orientar al comprador potencial. Alhora, un bon disseny permet la memorització i afavoreix la fidelització i la repetició de la compra del producte. **Sánchez, S.**

Sandra Sánchez també sosté que en el cas de les contra-etiquetes (etiquetes del darrera), una manera de captar l'interès del consumidor potencial és la inclusió de la funció publicitària, i que gràcies a ella podem observar un intent d'innovació o de canvi.

En aquest sentit, el tema global de les etiquetes, és el mateix producte, el vi. Per això a les etiquetes que queden darrera l'ampolla, a més de la informació legal pertinent, també s'hi inclouen informacions addicionals i atractives com poden ser les notes de tast, una breu informació sobre el procés d'elaboració del vi o de conservació, així com petites nocions d'història, o d'altres aspectes

com la ubicació geogràfica dels cellers o les recomanacions propícies de consum.

En última instància i com a darrera novetat, els recursos tàctils com les textures i els relleus impremtats a les etiquetes dels vins, estan adquirint protagonisme al mateix temps que creen un autèntic vincle emocional amb el consumidor.

Les diverses textures aporten autenticitat sofisticada al producte, i aquest es diferencia de la resta en un entorn hipercompetitiu, no per impactar sinó per seduir.

Es tracta de crear producte transmetin individualitat i distinció, atributs propícies dels productes categoritzats com a “premiums”, que es desmarquen de la resta per ser exclusius i presentar un disseny gràfic minimalista però ple de detalls.

Suggerir més que impactar.

Cortese, A. (2006).

5.TAST DE VINS I RESULTATS



Imatge 20. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

5.1 Toni Gata, Sommelier del Miramar



Imatge 21. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

Toni Gata Sommelier del restaurant Miramar (Llançà), reconegut amb dues estrelles Michelin, és titulat en el curs de sommelier l'any 2003 i amb curs d'especialització en els vins del nou món l'any 2004.

Bon coneixedor del món del vi des de la vinya fins a la taula, amb la participació en diferents veremes i estades al celler Castell de Peralada. (Tolosa, 2014).

Pel que fa el vi, el Miramar és un dels pocs restaurants que disposa de dos cellers diferents, un per als vins blancs i caves, que precisen de temperatures de conservació més baixes, i un altre per als vins negres. Ambdós cellers, integrats al menjador creant un ambient acollidor que es complementa amb el finestral que aporta als clients unes vistes al passeig i al mar.

Toni Gata, ha convertit la carta en un magnífic llibre que publica cada any amb 500 referències de vins de tot el món, destacant-ne el protagonisme dels vins de l'Empordà. (Tolosa, 2012: 157):

En Toni és d'aquells sommeliers que saben bé de què parlen, perquè ha treballat amb les seves mans la poda i la conducció de la vinya, ha participat en diferents veremes i ha treballat al costat dels enòlegs, així que sap perfectament el com i el perquè de cada vi.

5.2 Cellers i Notes de tast

Seguint el següent esquema i per ordre alfabètic: **(Celler, nom del vi, any d'elaboració, tipus de vi i localització)**. Procedeixo a fer un llistat dels vins recopilats amb les corresponents notes de tast, extretes de la pròpia experiència sensorial, fet que justifica emprar la primera persona del singular.

A més, en els casos que ha sigut possible, els resultats s'han contrastat amb les notes de tast anteriors que alguns dels cellers ofereixen a la seva pàgina web.

Afegeixo que en casos específics hi ha acotacions amb informacions que he considerat pertinents i que també són fruit de l'experiència sensorial personal.

- VARIETATS NEGRES
 - Samsó
 - Garnatxa
- VARIETAT BLANCA
 - Moscat d'Alexandria

SAMSÓ

La Vinyeta: Microvins, Samsó. (Samsó, Mollet de Peralada).

Aromàticament és el que més em sorprèn.

És un vi que en nas té el que s'anomena l'*efecte Banyuls* (fent referència a la població costanera del sud de França), que significa que en nas hi trobem dolçor, i això a nivell tècnic depèn en gran mesura de la insolació. Aquesta dolçor ens remet als aromes de la melmelada, la compota, i si mantenim la copa parada, sentim la canyella, el roure o un aroma similar a les figues dolces típiques de les postres de nadal. També podríem dir que es tracta d'un vi molt concret amb aromes sinuoses d'anís.

En , la textura i la densitat ens produeix astringència.

El retro, que vindria a ser el "regust" que ens deixa una vegada tastat ens parla d'un vi amb molta profunditat, que "t'omple molt més".

La sequedat que et roman a la boca una vegada tastat, ens dona la sensació de que hi ha una feina de celler molt avançada, així doncs, podríem dir que la sequedat és el paràmetre més real per definir l'estructura d'un vi.



Imatge 22. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

GARNATXA



Imatge 23. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

La **garnatxa** és una varietat de cep negra que dona un raïm de taula i vinífer. Els gotims són compactes i el gra és ovalat, dolç i de color morat.

És sensible a les humitats i a les boires de primavera, però s'adapta bé en zones assolellades, airejades i no massa altes. És la varietat mediterrània més cultivada arreu del món, utilitzada pràcticament a totes les denominacions d'origen de Catalunya, inclosa la Catalunya del Nord, i a Requena. (Viquièdia, 2014)



Celler Hugas de Batlle: Camí d'en Poca Sang, 2015. (Sangrat de Garnatxa Colera).

Vi fresc, elegant en boca i mentolat al final.

Manté l'acidesa de l'elaboració i refresca.

Podria ser un vi per gaudir d'un aperitiu ja que no té massa complexitat.

Un vi que fa poc que està al mercat i això li provoca un cert desequilibri ja que li falta "sentar-se" una mica.



Cooperativa Empordàlia: Balmeta, 2013. (Garnatxa negra, Vilajuïga i Pau).

Es tracta d'un vi aromàticament diferent, evoluciona, i en nas ens connota a unes aromes torrades. En canvi, en boca té una estructura diferent trencant amb el que hem dit fins ara on hi trobem notes aromàtiques pròpies de la vainilla.¹⁴



Espelt Viticultors: Garnatxa de l'Empordà. (Garnatxa dolça, Vilajuïga).

És un vi dolç, una garnatxa vínica, "que ens recorda a vi".

El seu color oxidat és un factor del pas del temps i això també s'hi veu reflectit en el gust que ens remet a "vellesa", inclús s'hi pot percebre gust a vi ranci com a resultat d'aquesta oxidació.

En traiem aromes de solera.

Podríem denominar-la com una clàssica garnatxa de l'Empordà, amb un petit defecte, l'oxidació.



Espelt Viticultors: Old Vines. (Garnatxa negra, Vilajuïga).

L'Old Vines, és un vi d'exportació i a l'etiqueta no s'especifica l'any d'elaboració.

L'aroma d'aquest vi no ens deixa indiferents. Hi trobem aromes denominats "salins", que ens diuen que es tracta d'una garnatxa marina.¹⁵

Es tracta d'un vi salvatge, és a dir, verd, que ha estat macerat amb la rapa força temps, i això es tradueix en un vi golós.



La Vinyeta: Microvins Negre, 2014. (Garnatxa negra, Mollet de Perelada). 60% barrica, 40% àmfora).

Aquest és un producte que actualment està en elaboració.

¹⁴ Tal i com em va explicar el Sommelier Toni Gata, les barriques que són les botes on s'elabora el vi durant el procés de producció, poden ser de tres tipus de roure seguint un llistat de qualitat. Roure hongarès, roure americà i roure francès, el darrer el més ben valorat. Una de les diferències més rellevants, és que el roure francès presenta porus més tancats i això ens aporta a notar unes aromes molt més fortes, en canvi, en el cas del roure americà, les aromes que es tradueixen en el vi són més suaus -- perquè els porus de la fusta on s'ha produït, són més oberts. Així existeix una raó causa-efecte sobre el material de les barriques i les aromes dels vins.

¹⁵ El concepte "garnatxa marina" significa que les vinyes han estat cultivades en un *terroir* pròxim al mar adquirint propietats exclusives i pròpies de l'Empordà. Tanmateix que la tramuntana ha actuat transportant la sal del mar i impregnant-la al most de raïm.

Imatges 29-31. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].



El fet que el 40% d'aquest vi hagi estat elaborat en àmfora ens indica que es tracta d'una garnatxa nova. I significa que ha sofert una fermentació diferent que té molt a veure amb el camp magnètic, una part química de la que se'n ocupa l'endòleg.

És un vi molt subtil pel paladar, planer.

En aquest cas, s'ha jugat amb els aromes que trobem a la zona, la farigola, i l'espígol, de fet, aquests aspectes aromàtics els porta el *terroir*. Quan plou, les aromes es filtren per la terra i la vinya ho drena.

En relació això, el Mas Estela és un Celler de la DO Empordà que també aconsegueix aprofitar aquests factors no traslladables, com són els aspectes climatològics així com el que aporta el *terroir* a cada zona. En certa manera podríem dir que això amaga l'anima del vi.

Celler Martín Faixó. (Garnatxa dolça, Cadaqués).

Parlem d'una garnatxa alcohòlica aromàticament, que desprèn aromes fortificades de gerd i grosella aportant molta intensitat al vi.

En boca és més agradable que en nas, degut a la poca evolució i extracció directe de la barrica.

El vi mai deixa d'evolucionar, evoluciona a l'ampolla, i això depèn en gran mesura del tipus d'ampolla i la forma. Per exemple, una ampolla més gran té una evolució més lenta fet que es tradueix en una millor conservació.

Mas Estela, 2015. (Garnatxa negra, La Selva de Mar).

Aquest és un vi que s'ha extret especialment pel tast.

Té un color poc intens, per això es sol barrejar amb altres varietats, tot i que és un defecte genètic i no té res a veure amb la qualitat.

Em boca es aspre, aporta sensació d'astringència. Afegint que la rapa del raïm li ha donat estructura. És un vi en el que es nota la fusta.

Diríem que està una mica "desassociat", és a dir, que li manca un matís concret, tot i que de ben segur que és perquè ha estat extreta de la barrica especialment per aquest tast.

Li falta evolució però és un bon vi.

Imatge 32. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].



MOSCATELL

El moscatell és un vi dolç elaborat amb una varietat blanca de raïm, concretament a l'Empordà la varietat per excel·lència és l'anomenat Moscat d'Alexandria.

La dolçor i per tant el sucre, s'aconsegueix amb una major fermentació, que conseqüentment va lligada a un major grau alcohòlic.

Segons els barems establerts per la legislació, un vi, ja sigui blanc o negre ha de tenir entre 11'5° i 17° alcohòlics, en el cas del vi dolç el lliandar es mou entorn els 15-17°. Si això no es compleix, les DO no el nomenaran com a tals.

Tot i així, també hi ha el que anomenem "essències", vins que porten entre 7-8° d'alcohol i estan acceptats.



Celler Marià Pagès: Moscat d'Empordà. (Vi dolç, Campmany).

Moscatell planer, ni extremadament dolç ni extremadament aromàtic.

Celler Martín Faixó. Moscatell dolç. (Vi dolç, Cadaqués):

Es tracta d'un moscatell no tan expressiu.

Té un aroma similar al de l'Espelt que ens recorda a la dolçor del codony.

Cooperativa de Garriguella: Moscatell de l'Empordà. (Vi dolç, Garriguella).

Clarament desprèn aromes propis de la pera.

És lleuger, fresc i no passa per premsa.

En aquest cas, la fermentació es talla quan s'obtenen els 15° d'alcohol.

Té un punt sulfurós, que no s'hauria de notar sensorialment parlant.

Observant la copa veiem que es tracta d'un vi més glicèric que un altre, ja que la llàgrima que cau és lenta.

Aromàticament net, i és un vi molt complex, que significa que hi ha una alta associació entre aroma i gust.

Cooperativa Empordàlia: Sinols Moscatell. (Vi dolç, Vilajuïga i Pau).

El retrogust, és el record del vi en boca. Com més vell sigui el vi, més intens serà el retrogust.

En aquest cas, el retro ens aporta un to amargant.

Aromàticament sentim fruites blanques o pell de llimona.

Presenta una desassociació olfacte-gust, intervinguda per la pell del most de raïm. Això pot ser degut perquè al tractar-se d'una Cooperativa, tenen més varietat de most, i per tant, raïms que provenen de diferents *terroirs*, i el resultat sempre és diferent i menys expressiu pel que fa els tipus de moscat i ho podem percebre pel retrogust.

Espelt: Moscatell de l'Empordà. (Vi dolç, Vilajuïga).

Hem elaborat el tast amb dues copes diferents, això ha permès analitzar les propietats sensorials de cada vi, des de dues perspectives. La copa tancada ens potencia l'alcohol en nas, mentre que la que presenta una major obertura, l'allibera.





Imatges 38-39. Font:
Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

Aromàticament és més brut, més tancat, l'aroma ens recorda a l'ametlla verda amb un punt amargant.

En aquest cas està "des associat", és a dir que l'aroma i el gust són força diferents.

Gustativament pel paladar és més sec.

Malajambota. Moscat, 2009. (Vi dolç, El Port de la Selva).

Pel color intens podem afirmar que es tracta d'un vi que es troba en una etapa de vida més avançada (fase de declivi) a causa de la maduració i l'evolució.

Els vins dolços tenen un cicle de vida més llarg com a conseqüència de tenir un mor nivell glicèric.

En boca hi trobem acidesa, que ens recorda al "pa amb tomata", una mica descompensada però sense molestar.

La dolçor és pròpia de la mel, i aquesta dolçor el dota de molt potencial, valorant que durant la primera fase de vida, deuria ser un vi "molt bèstia".

És un moscatell desassociat aromàticament i gustativament.



Imatge 40. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].



Imatges 41-44. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].



Imatge 45. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].



Imatge 46. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].



Imatge 47. Font: Salvat, X. (2016). *La Rosa dels Vins* [fotografia].

6.LA INTERPRETACIÓ SENSORIAL

Abans de materialitzar el *medalló sensorial* amb un disseny i logotip propi (imatge de marca), he hagut de pensar com arribar als cinc sentits dels consumidors de la manera més efectiva i coherent.

Entorn aquesta qüestió i havent fet un buidatge de les notes de tast extretes de la pròpia experiència sensorial durant el tast amb Toni Gata, he contrastat amb ell mateix, quin element representaria millor pels cinc sentits, les dues varietats analitzades. Posteriorment plasmaria les idees extretes amb fotografies captades per un fotògraf professional.

A continuació adjunto les fitxes tècniques que van ser lliurades al fotògraf amb qui vaig treballar “de tu a tu”:

FITXA TÈCNICA DE LA VARIETAT NEGRA –GARNATXA- PER FER LES FOTOGRAFIES

Sentit	Què destaco?	Com ho represento fotogràficament?	Localització
VISTA	Oxidació	Xapa oxidada	Exterior. Zona Cap Ras (Llançà)
OLFACTE	Aromes salines	Pedra amb fòssils platja	Interior i Exterior
GUST	Plantes aromàtiques <i>terroir</i>	Farigola/Espígol	Interior
TACTE	Golós però astringent	Vellut	Interior
OÏDA	Salvatge	Aigua de mar o espuma de mar. Mar picat contra les roques, tramuntana.	Exterior

Taula 12. Font: producció pròpia.

FITXA TÈCNICA DE LA VARIETAT BLANCA –MOSCAT D’ALEXANDRIA- PER FER LES FOTOGRAFIES

Sentit	Què destaco?	Com ho represento fotogràficament?	Localització
VISTA	Verd, groc i blanc	Pera oberta	Interior
OLFACTE	Molt aromàtic	Pell de llimona	Interior
GUST	Untuós	Mel, Préssec, albercoc	Interior
TACTE	Glicèric, enganxifós	Codony	Interior
OÏDA	Maduració	Conjunt de canyes tombades pel vent, (aspecte climatològic)	Exterior. Zona Cap Ras (Llançà)

Taula 13. Font: producció pròpia.

6.1 Comunicació visual i branding

La comunicació visual és un element importantíssim pel que fa el disseny d'una ampolla de vi. Però abans d'aventurar-nos en el disseny de les etiquetes de vi, fem un breu repàs als elements comunicatius que intervenen en la creació d'una marca: *identitat corporativa, imatge corporativa i cultura corporativa*.

Avui en dia, la diferenciació d'un producte en un mercat tan competitiu com l'actual, comença amb una clara definició d'una identitat corporativa clara i eficaç, davant la mirada dels públics. (Luquero, G. M., 2005). És a dir, en la determinació de la comunicació del conjunt d'atributs que integren la personalitat de l'empresa que llança el producte.

No és fàcil controlar les percepcions dels públics, que són heterogenis i apliquen els seus propis judicis respecte la comunicació visual, però és precisament això el que alimenta la importància que té la creació d'una imatge corporativa, entesa des del punt de vista de Dowling, G. 1994, com la impressió total de creences i sentiments, que una organització genera a la ment dels seus públics.

Així mateix, aquesta imatge es veurà sostinguda per una cultura corporativa i una identitat corporativa i visual.

En cada marca existe una esencia que activa una respuesta emocional en su público objetivo, por lo tanto, la identidad corporativa debe hablar el lenguaje de la gente, el cual depende no solo de las vivencias culturales que experimentan con la organización y sus integrantes, sino de los vínculos que se forjan con el público externo. (Gallo, 1999: 20 i 21).

Entorn aquests elements, el *branding* es pot definir com el procés de creació d'una marca. Dit d'una altra manera, l'estratègia a seguir per tal de gestionar els actius vinculats a una marca, directa o indirectament, a un nom comercial així com també, al logotip o símbol. Factors que influeixen decisivament en el valor de la marca i en la percepció d'aquesta per part dels clients. (Luquero, G. M., 2005).

La societat avança a un ritme frenètic i amb ella els mercats.

A nivell de *branding* això provoca que les marques no només treballin per oferir al consumidor una identificació, protecció i confiança sinó que a més a més, la persuasió, la revelació i la publicació són també elements fonamentals per a la comunicació visual. Entenen revelació com el desig personal de revelar als altres que som selectius

davant una heterogeneïtat de productes i al mateix temps, publicar que sentim una necessitat emocional de mostrar una afiliació tribal cap a una marca. (Luquero, G. M., 2005).

La propiedad de una marca, con la que el cliente se identifica y desea establecer relaciones sólidas y duraderas en el tiempo, supone para una empresa de vinos la disponibilidad de un importante capital. (Kapferer 1992) -De hecho, en la actualidad está ampliamente aceptada la idea de que el consumo no se acaba con el acto puntual de la compra, ya que los objetos son comprados, consumidos y dotados de significado a través de su incorporación a la vida de las personas.- (Sánchez, S.)

6.2 La proposta: “La Rosa dels Vins”



Imatge 48. Font: Cervera, H., Company, F. (2016). *La Rosa dels Vins*. [Logotip].

“La Rosa dels Vins” és una al·legoria a la coneguda rosa dels vents, però en aquest cas en comptes dels vents el que marca els punts cardinals són els cinc sentits (vista,

olfacte, gust, tacte i oïda), que s'agrupen en forma de medalló pentagonal (cinc costats).

El fet que la proposta gràfica es consideri un medalló és perquè aquets, s'atribueix a un identificador de qualitat que acompanyarà els vins de la DO Empordà i n'explicarà, o expressarà –millor dit- el seu contingut sensorial únic, actuant alhora com un identificador d'exclusivitat.

Pel que fa el logotip, iconogràficament simbolitza la geocalització “nord-est”, punt cardinal on es troba l'Empordà amb la seva DO.

Seguint la simbologia del logotip, aquest és una esfera imperfecte, que metafòricament es relaciona amb la marca que deixa la base de l'ampolla de vi molla sobre una superfície. Una altra interpretació vinculada amb el concepte *terroir* és que l'esfera imperfecte gairebé en forma d'espiral simbolitza el “vent”, més concretament, la nostra característica Tramuntana. –Si mai l'heu notat en plena acció entendreu el perquè l'escriu en majúscula-.

6.2.1 Característiques tècniques i treball en equip

D'es del punt de vista tècnic i creatiu, tant el medalló sensorial o “Rosa dels Vins”, com el logotip que queda centrat al mig del pentàgon, s'han creat alternant simultàniament el programa *Adobe Illustrator* (que treballa amb vectors) i *Adobe Photoshop* (aquest treballa amb píxels). Ambdós programes s'introdueixen teòrica i pràcticament al primer curs del grau de Publicitat i Relacions Públiques, encara que s'ha requerit la col·laboració d'un alumne d'Audiovisuals i Multimèdia de l'ERAM (en Ferran) qui ha estat un col·laborador essencial pel projecte aportant professionalitat, opinió i agilitat en el domini de les eines d'aquests programes. Aconseguint entre els dos el resultat final. – Treballar en equip facilita les coses i enriqueix el contingut-.

6.2.2 Tipografies

En primer lloc s'ha recorregut a la tipografia *Comfortaa* pel logotip, així com també s'ha utilitzat a la part del darrera del medalló on s'exposen els cinc sentits i es fa un petit aclariment de les fotografies que els representen. Aquesta tipografia creada per Johan Aakerlud, un jove dissenyador tipogràfic danès. La *Comfortaa* és utilitzada en la vessant de logotips per la seva característica forma arrodonida en sintonia, en aquest cas, amb la forma del

logotip “Rosa dels Vins”, mantenint per tant, una mateixa idea de fluïdesa. Aquesta tipografia és geomètricament rodona i forma part del tipus *sans-serif*, és gratuïta i es pot utilitzar tan per l’ús personal com amb finalitats comercials. Al mateix temps, presenta una estètica moderna i actual.

En darrer lloc, també s’ha utilitzat la *Futura*, sobretot en l’edició del treball, una tipografia de Paul Renner, tipogràfic alemany. La *Futura* és molt comuna, sobretot per aplicacions impreses que requereixen un cert disseny gràfic. Així doncs, és considerada una de les tipografies més conegudes i utilitzades de l’època moderna que va sorgir a mitjans del S.XX però que avui en dia segueix sent de les més populars alhora que és l’escollida pel disseny corporatiu d’empreses i marques molt conegudes arreu com: *Volkswagen* i *IKEA*.

Ambdós tipografies s’han emprat de tipus *light*, és a dir fines, i amb un traç subtil per fugir de la rigidesa de les línies gruixudes i les formes rectes.

6.2.3 Els colors emprats

Per a dur a terme el logotip s’ha escollit un color marró terra amb un punt grisós, de manera que es podria considerar un marró argila. El marró s’identifica com el color de la natura i la llar per ser càlid, acollidor i robust, però el que realment vol projectar, en aquest cas, és allò natural: el concepte *terroir*. A nivell de simbologia el color marró representa estabilitat i evoca sensibilitat, confiança i treball però també humilitat, alhora que projecta un punt rústic molt associat a la vida i a l’aire lliure, ambdós conceptes amb una gran dimensió emocional i que s’escauen molt bé amb el projecte i l’essència de la DO Empordà.

Respecte el color de la tipografia aquest és negre per tal de ressaltar sobre el marró. Es coneix que el color negre és el resultat de la unió de tots els colors primaris, el més poderós fet que comporta a nivell gràfic que una senzilla línia fina generi un fort impacte visual. Seguint en la mateixa línia, el negre és sofisticat i elegant i s’ajusta molt bé, en aquest cas, amb el disseny del logotip i les tipografies, en conjunt projectant una imatge nítida i subtil.¹⁶

¹⁶ Consultar bibliografia. (Apartat webs). *Simbologia de colors*.

6.2.4 Disseny final

LA ROSA DELS VINS DE LA GARNATXA
NEGRA DE L'EMPORDA



LA ROSA DELS VINS DEL MOSCATELL
DE L'EMPORDA



Imatge 50. Font: Cervera, H., Company, F. (2016). *La Rosa dels Vins* [disseny].

7. CONCLUSIONS

Per tal de concloure amb la investigació que ens ocupa cal traslladar-nos al punt de partida del projecte, de manera que puguem valorar quina és la situació a la qual hem arribat i que, alhora, posa el punt i final al projecte després d'haver-nos submergit en una bona dosis d'estudis, interpretacions i coneixements en l'àmbit del màrqueting sensorial.

En un principi, es va qüestionar si es podia vendre un producte des de l'experiència sensorial. L'anàlisi profund en el camp del màrqueting experiencial, de la neurociència i també de la psicologia ha permès d'assumir com d'impactants i efectives, a nivell de mercat, són les experiències per al consumidor. Així doncs, la resposta és una i és clara: sí, es pot vendre. En el seu torn és destacable el rol que adquireix el nou consumidor i alhora prescriptor, que obliga a que l'empresari es reinventi en la manera de comprendre el mercat i s'hi adapti. -De fet, després d'aquesta investigació, la idea és oferir un producte al client que vol ser exclusiu, precisament per la seva condició d'oferir una experiència i evocar sensacions.-

El punt de partida era clau: ¿Com treballar el concepte "producte de proximitat" que tant agrada avui dia i, alhora, fer quelcom que guardés relació amb la zona d'elaboració i els seus elements naturals característics (concepte *terroir*)? Vaig optar pel fenomen de la vivència. Tenint en compte les qualitats del producte - el vi - vaig pensar que la millor manera de fer-ho seria trobar quelcom que impliqués els cinc sentits que defineixen les sensacions humanes: gust, vista, tacte, olfacte i oïda; sense oblidar, en cap cas, que havia de ser una cosa atractiva al consumidor, ja que al cap i a la fi l'objectiu és el de vendre un producte.

Encara és aviat per saber si aquest producte –que presento- assolirà els objectius de mercat plantejats: augmentar les ventes. De la mateixa manera que és massa aviat per corroborar quina transcendència causarà. En aquest sentit, caldrà aplicar-ho, llançar-ho al *target* que s'ha acotat al llarg del desenvolupament del projecte i que, de ben segur, no quedarà indiferent havent vist la seva resposta afectiva cap a les activitats experiencials que la DO Empordà llença conjuntament amb el Patronat de Turisme Costa Brava. Cal tenir en compte que els públics d'avui són interlocutors actius que tenen intenció d'assaborir tot el que tenen al davant i ho estan reclamant constantment.

Val a dir que per mitjà de l'observació, però sobretot, amb la informació extreta de la pròpia experiència i el contacte directe amb professionals del sector, s'ha comprovat que era necessari fer quelcom diferent, presentar un producte innovador però, al

mateix temps, amb un disseny senzill i amb la finalitat d'incitar al client a experimentar el producte per voluntat pròpia. També s'ha considerat que alhora fos un producte exclusiu dels cellers de la DO Empordà. Així va ser com finalment es va idear el concepte "medalló sensorial" el que aniria adjunt a l'ampolla i que el client adquiriria, viuria i, a més, se l'enduria cap a casa per a poder repetir l'experiència –i el que és millor- fer-la possible per a la resta, aconseguint potenciar el boca-orella i multiplicant per dos el sentit de fer factible el projecte. No cal posar més èmfasi, doncs, en l'important pes que té el fet que es tracti d'un projecte únic per la DO Empordà.

Si prenem en consideració tot el que s'ha esmentat al llarg de la investigació, la conclusió a la qual s'arriba justifica la realització del projecte, que ha conduït a l'aprovació i l'interès del sector professional.

En efecte, els enòlegs i sommeliers experts en el territori ho consideren, així com també ho corroboren els estudis realitzats, com una oportunitat de negoci. Han valorat que cal centrar-se en l'experiència - entesa com a vivència - alhora de dur a terme accions comunicatives, ja que segons ells, el client d'avui –i el que encara és més interessant ressaltar- el d'ahir, ja cercava experiències memorables i intangibles, que s'allunyessin d'allò merament informatiu i racional. La diferència, però, rau en el fet que al client d' "ahir no se'l va saber escoltar" i ara, en canvi, ens trobem en el moment i en les condicions idònies per fer-ho.

El cert és que aquest perfil de consumidor no vol visitar el celler sense endur-se un tast de vins i les sensacions que aquesta experiència comporta; no està disposat a rebre només les explicacions pertinents de com s'elabora el vi, si això no implica un incentiu experiencial.

Queda evidenciat, doncs, que fer tangible el projecte podria obrir les portes a la seva aplicació real en un altre camp i en un sector paral·lel –per exemple- el de l'oli de l'Empordà. Al cap i a la fi, s'ha conclòs que el màrqueting sensorial contribueix a incrementar l'eficàcia comunicativa de la marca, en aquest cas, la de "La Rosa dels Vins" associada a la DO Empordà.

Es coneix que com més sentits es vegin implicats a l'experiència sensorial, aquesta, serà més impactant. Amb relació a això, la proposta que se s'extreu d'aquest anàlisi és la d'estimular els sentits amb congruència, ja que aquests no són independents entre sí i existeix una causa-efecte, una relació intrínseca entre ells; els sentits s'interrelacionen i conformen un tot. Aquest fet queda posat de manifest al llarg del treball, i considero que he aconseguit plasmar-ho en un medalló que no té fronteres impermeables entre els sentits que s'hi representen perquè -com ja he dit-, no es poden concebre per separat.

Per acabar, també s'ha conclòs que el cos humà serveix per comprendre les coses més enllà dels elements cognitius i que les reaccions sempre són primer sensorials, abans la informació no accedeix al sistema límbic que s'ocupa de connotar afectivament els estímuls.

Comptat i debatut, trobant-nos davant una situació de mercat liderada per la hipercompetitivitat, la saturació i la hibridació, s'ha pogut constatar que el màrqueting sensorial és probablement la forma més efectiva, o si més no, una aposta segura per a comunicar-nos (com empresa) des del punt de vista mercantil. Vull reiterar la idea que ja s'ha descrit anteriorment, que és la base on es sustenta aquest treball i que paradoxalment també ens descriu a nosaltres com a consumidors: tots som éssers emocionals i, més enllà del factor "utilitat", constantment cerquem experiències memorables que ens facin sentir.

8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- **ARTÍCLES I REVISTES ELECTRÒNIQUES:**

Alcaide, J., Merino Jesús M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, (198). 62-79. Recuperat de <http://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>

Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43,(3). 266-276. Recuperat de <http://jtr.sagepub.com/content/43/3/266.short>

Cortese, A. (2006). Sugerir más que impactar. *Enfasis, Packaging*, 12,(1). 36-40. Recuperat de http://www.tridimage.com/prensa/pdfs/tridimage_enfasis_enfeb06.pdf

Estanyol Casals, E. (2014). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. *ComeIn. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. 38,(38). Recuperat de <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

Gallo, J. (1999). Identidad Corporativa: Una Nueva Visión. *Publicidad y Mercadeo*, 19. Recuperat de https://scholar.google.es/scholar?q=related:9jAGkhW-UUJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5

Gawel, R., Oberholster, A., & Francis, I. L. (2000). A 'Mouth feel Wheel': terminology for communicating the mouth feel characteristics of red wine. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 6,(3). 203-207. Recuperat de <http://www.makewine.com/wp-content/uploads/2014/09/Mouth-Feel-Wheel.pdf>

Hosany, S. i Withman, M. (2010). *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend*". *Journal of Travel Research*. (49). Recuperat de <http://jtr.sagepub.com/content/early/2010/03/19/0047287509346859.short>

Jakobsen, K. M. (1981). *US. Patent No. 4, 293-359. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.* Recuperat de <https://www.google.com/patents/US4293359>

Thorne, F. C. (1963). *The clinical use of peak and nadir experience reports.* *Journal of Clinical Psychology*. 19, (2). 248-250. Recuperat de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1965-05232-001>

Lugo, I. (2015). Alimentació, cultura i tecnologia: disseny global d'estratègies. *Elissava Temes de Disseny*. (31), Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/298439>

Mancha, P. (2005). Enoturismo. La Rioja tiene un plan. *Suplemento Vino La Rioja. Diario La Rioja.* Recuperat de https://scholar.google.es/scholar?q=Enoturismo.+La+Rioja+tiene+un+plan&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5

Mercado, P. (2014). La sinestèsia y el marketing sensorial. *InformaBTL. Promociones, activaciones y below the line.* Recuperat de <http://www.informabtl.com/la-sinestesia-y-el-marketing-sensorial/>

Moral Moral, M., & Fernández Alles, M.T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. *Entelequia, Revista Interdisciplinar*. (12). 237-250. Recuperat de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>

Muñoz, D. M. (2002). El oído hermenéutico. Universidad Nacional de Colombia, Colombia. *BDigital.Portal de Revistas Un*. Recuperat de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/idval/article/view/14535/15389>

Ramos Serrano, M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Revista Creatividad y Sociedad*, (10). 204-207.

Yamaguchi, S., & Ninomiya, K. (2000). Umami and food palatability. *The Journal of nutrition*, 130,(4). 921S-926S.

- **BLOGS**

Bobal Blog By Mustiguillo. (2015). *Grandes formatos, vinos para compartir*. Recuperat de <https://bodegamustiguillo.wordpress.com/2015/01/09/grandes-formatos-vinos-para-compartir/>

Carrascosa, A., Martínez, M.A. (2015). *Cata de vino. Percepción y disfrute del vino*. Recuperat de <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/percepcion-y-disfrute-del-vino>

Corsín, M. (2016). *¿Vender o hacer marketing?*. Recuperat de <http://www.maitecorsin.com/vender-vino-o-hacer-marketing/>

Francisco, M. (2015). *Blog de Verema.com. Tipos de tapon para botelles de vino: corcho, sintético y de rosca*. Recuperat de <http://www.verema.com/blog/verema/1328869-tipos-tapon-para-botellas-vino-corcho-sintetico-rosca>

Ricardo. (2016). *El blog del marketing y el vino. La música de los vinos de Alicante*. Recuperat de <http://www.marketingandwine.com/>

- **LLIBRES:**

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con intel·ligència para gamar en tiempos exigentes*. (2a ed.). [Madrid: Pearson Educación].

Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. [Londres: Kogan Page].

Flanzy, C. (2000). *Enología: Fundamentos científicos y tecnológicos*. [Madrid: Mundi Prensa Libros SA].

Fischer, M. (1997). *Website Boosting*.

Frieling, H. (2005). *Farbe hilft verkaufen. Hansen Muster-Shmidt*. [Northeim].

Gadamer, H. G. (1999). *Arte y verdad de la palabra*. [Barcelona: Paidós].

Garcia, C. (2008). *Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*. [Madrid: Index Book].

Goleman, D. (2011). *La inteligencia emocional: Por qué es más importante que el cociente intelectual*. (2ª ed.). [Barcelona: Zeta Bolsillo].

Hultén, B., Broweus, N., i Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing* (1a ed.). [New York: Palgrave Macmillan].

- Kapferer, J. N.** (1992). *La marca capital de la empresa*. [Madrid , Ediciones Deusto S.A].
- Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. [New Jersey. Prentice Hall].
- Lindstrom, M.** (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. (1ª ed.). [Barcelona: Grupo Planeta].
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., i Serra T.** (2011). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta* (1a ed.). [Madrid: Pearson].
- Maslow, H. A.** (1964). *Religions, Values, and peak-experiences*. [Columbus, Ohio State University Press].
- McLean, Paul D.** (1990). *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. [Nueva York: Plenum Press].
- Neiman, O.** (2014). *Le vin c'est pas sorcier*. [Barcelona: RBA Libros].
- Sánchez, J. Pintado, T.** (2012). *Nuevas Tendencias de la Comunicación*. [ESIC Editorial].
- Schmitt, B. H.** (2006). *Experiential Marketing* (1a ed.). [Barcelona: Ediciones Deusto].
- Schmitt, B. H.** (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. [New York. Simon and Schuster].
- Solana, D.** (2012). *Postpublicidad* (2ª ed.). [Barcelona: Índice Arts Gràfiques].
- Tolosa, L.** (2012). *Guia d'Enoturisme de l'Empordà* (2a ed.). [Barcelona: LTA Ediciones].
- Tolosa, L., Martín, J., Puig Vayreda, E., Serra, S., Sabadí, R.** (2014). *La Garnatxa de l'Empordà i altres vins dolços empordanesos*. [Barcelona: LTA Ediciones i Tolosa Wine Books].

- **LLIBRES ELECTRÒNICS:**

Müller, J., Alt, F., & Michelis, D. (2011). *Pervasive advertising* (1-29). [Springer London].
Recuperat de
http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-0-85729-352-7_1#page-1

- **RESSENYES ELECTRÒNIQUES:**

Lutz, B. (2008). Reseña de "El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos" de David Le Breton. *Argumentos*, 21(57), 213-218. Recuperat de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59511124009>

- **TESIS ELECTRÒNIQUES:**

Bonadeo, Martín J. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Tesis Doctoral, Facultat de Comunicació Universitat Austral, Buenos Aires. Recuperat de
<http://www.martinbonadeo.com.ar/odotipo.html>

- **TREBALLS DE RECERCA, DE FINAL DE GRAU I DE MÀSTER:**

Bassallote Cabal, M. (2014). *Oloro, llavors m'emociono*. Treball de Final de Grau, Universitat de Girona, Girona.

Bolaños Palacios, R., Martínez Pachecho, M. S., Regalado Reyes, A. T. (2015). *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios en la ciudad de San Salvador*. Treball de final de Llicenciatura, Universidad de El Salvador, San Salvador. Recuperat de <http://ri.ues.edu.sv/8507/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20SENSORIAL..pdf>

Chacobo Araiz, C. (2014). *Abriendo paso al marketing de experiencias: Un modelo para guiar e empresas que quieran apostar por experiencias sensoriales y de relación*. Treball de final de grau, Universidad Zaragoza, Zaragoza. Recuperat de <https://invenio2.unizar.es/record/16954/files/TAZ-TFG-2014-2152.pdf>

Díez López, Carmen M. (2013). *Marketing Olfativo: ¿Qué olor tienes en ment?*. Treball de Final de Grau, Universitat de León, León. Recuperat de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1

Ferrer Coyo, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Treball de Final de Grau, Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona. Recuperat de <http://www.recercat.net/handle/2072/39460>

Giana, M. J. (2013). *Marketing experiencial y turismo* (Doctoral dissertation). Treball de final de Grau, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina. Recuperat de http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/228/3/marketing_experiencial_y_turismo_Giana.pdf

Luquero García, M. (2015). *Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación*. Treball de Final de Grau, Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperat de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13127>

- **WEBS I DOCUMENTS EN LÍNIA:**

Braidot, N. (2010). *Neuromarketing aplicado*. Recuperat de: file:///Users/helena/Downloads/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf

Celler Hugas de Batlle. (2016). *Hugas de Batlle*. Recuperat de <http://www.cellershugasdebatlle.com/es>

Celler Marià Pagès. (2016). *Vins amb tradició i autenticitat a l'Empordà des de 1870*. Recuperat de <http://www.cellermpages.com/es/>

Celler Martín Faixó. (2016). *Martín Faixó*. Recuperat de <http://www.cellermartinfaixo.com/>

Cervigni, M. (2007). *Bases teóricas del programa de estimulación neurocognitivo (PEN). Aplicación al campo educativo*. Recuperat de <http://www.aacademica.org/000-073/97>

Cooperativa Agrícola de Garriguella. (2016). *Cooperativa de Garriguella*. Recuperat de <http://ca.cooperativagarriguella.com/>

Cooperativa Empordàlia. (2016). *Empordàlia*. Recuperat de <http://www.empordalia.com/>

Dinamiza asesores. (2014). *Perfil del enoturista en España*. Recuperat de https://www.google.com/url?hl=es&q=http://dinamizaasesores.es/enoturismo/perfil-enoturista-espana/&source=gmail&ust=1461772274195000&usg=AFQjCNG6I3WxMV6_V9Br7LJyCI3LlqCNQ

Empordà, Consell Regulador de la Denominació d'Origen. (2015). *DO Empordà*. Recuperat de <http://www.doemporda.cat/>

Espelt Viticultors de l'Empordà. (2016). *Espelt. El vi es fa a la vinya entre el vent i el mar*. Recuperat de <http://www.espeltviticultors.com/ca>

La Rioja. Org. El Gobierno de la Rioja en Internet. (2016). *CD y DVD "los sonidos del vino"*. Recuperat de <http://www.larioja.org/es/novedades-99eef/cd-dvd-sonidos-vino>

La Vinyeta. (2016). *La Vinyeta*. Recuperat de <http://www.lavinyeta.es/es/>

Lo Mejor del Vino de la Rioja.com. (2015) *La Rioja. Cultura edita el CD "los sonidos del vino"*. Recuperat de <http://www.lomejordelvinoderioja.com/noticias/201512/16/cultura-edita-sonidos-vino-20151216144321.html>

Mas Estela. (2015). *Mas Estela*. Recuperat de <http://www.masestela.com/>

Montilla Moriles Ruta del Vino. (2016). *Los sonidos del vino*. Recuperat de http://www.rutadelvinomontillamoriles.com/es/los_sonidos_del_vino/los_sonidos/

Nagendra Kumar, S. (2014). "Kotler's 4 C's." Recuperat de <http://www.slideshare.net/NAGENDRAKUMARS/kotler-4cs>

Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2016). *La Ruta del Vi*. Recuperat de <http://ca.costabrava.org/que-fer/ruta-del-vi>

Productes del Camp. Productes del camp, cultius ecològics i producció agrària. (2014). *Alimentos Km0 más allá del marketing*. Recuperat de <http://www.productesdelcamp.cat/articulos/alimentos-km0-mas-alla-del-marketing/>

Sánchez, S. *Packaging y consumo: los temas de las contraetiquetas de vinos tintos*. Recuperat de <http://semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2012/03/2-LIS5-PackagingConsumo-SS.pdf>

Tagua, V. (2012). *Umami. El quinto sabor*. Recuperat de <http://www.hablandodeciencia.com/articulos/2012/05/07/umami-el-quinto-sabor/>

Universitat Autònoma de Barcelona. (2015). *Mètodes i tècniques de recopilació de la informació*. Recuperat de http://wuster.uab.cat/web_argumenta_obert/unit_24/sot_2_03.html

Universidad de Palermo. *Prosumidor i marcas entorno experiencial*. Recuperat de http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2011_1/036.pdf

Universidad Nacional de Córdoba. (2016) *Modelo de Alexander R. Luria*. Recuperat de <http://www.efn.uncor.edu/escuelas/biomedica/Plandeestudios/materias%20completas/Ingenieri>

[a%20en%20rehabilitacion/Clases/04a%20-%20Modelo%20funcional%20cerebro%20-%20Luria.pdf](#)

ValenciaPlaza. (2015). *¿Influye la música en el sabor?*. Recuperat de <http://valenciaplaza.com/influye-la-musica-en-el-sabor>

Viquièdia. (2014). *Garnatxa*. Recuperat de <https://ca.wikipedia.org/wiki/Garnatxa>

Viquièdia. (2015) *Samsó. Raïm*. Recuperat de [https://ca.wikipedia.org/wiki/Sams%C3%B3_\(ra%C3%AFm\)](https://ca.wikipedia.org/wiki/Sams%C3%B3_(ra%C3%AFm))

Vinyes d'Oliverdots. (2012). *Viticultura*. Recuperat de <http://www.olivardots.com/viticultura/>

Wikipedia. (2016). *Enología. Sensaciones*. Recuperat de <https://es.wikipedia.org/wiki/Enolog%C3%ADa#Sensaciones>

Wikipedia. (2016). *Simbologia de colors*. Recuperat de https://ca.wikipedia.org/wiki/Simbologia_dels_colors



Agraïments

A Aida Esteve, per l'amabilitat i la disponibilitat, per fer-me de guia i orientar-me en el punt de partida del projecte, per compartir i encomanar l'entusiasme per la disciplina de la publicitat i les relacions públiques.

Al Consell Regulador de la DO Empordà, per la col·laboració i per obrir-me les portes des del primer moment.

A Alícia Juher per escoltar-me i resoldre aquells dubtes que se'm podien escapar de les mans.

A Núria Macau, per l'amabilitat i l'atenció personal.

Al Patronat de Turisme Costa Brava Girona, per l'eficiència comunicativa i per les iniciatives que duen a terme.

A Marta Casas, pel primer contacte i per fer-me conèixer l'interès per aquest projecte.

A Vikki Benito, per la resposta immediata i resolutiva, l'amabilitat i l'atenció personal.

A Sara Pou, per estar al dia, pensar en mi i facilitar-me el contacte amb la Ruta del Vi de la DO Empordà.

A Maria Carme Barceló, per estar sempre disposada a donar un cop de mà i facilitar-me els contactes.

Al sommelier Joan Benejam, per compartir la consideració professional, la passió per seva professió, confiar-me unes quantes anècdotes i fer-me més d'un lloc a l'agenda.

A l'enòloga Natàlia Duran, per transmetre un entusiasme inesgotable i creure des de dins en el projecte, per facilitar la recerca d'informació, pels ànims i el "bon rotllo".

Al sommelier Toni Gata, pel tacte, la claredat d'idees, per entendre el projecte i aconsellar-me.

Al Miramar per obrir-me les portes, la sala de tast i permetre conèixer un món de sensacions al millor lloc, sens dubte.

Als cellers i cooperatives, per la seva col·laboració imprescindible, per donar-me de la mà i perquè per a ells no existeix un no per resposta. Per sentir l'Empordà com el sento jo i per sembrar emocions i cultura.

- Celler Marià Pagès, per la immediatesa de participació jugant el temps en contra.
- Celler Martín Faixó, pel tracte de "tu a tu" tan familiar.
- Cooperativa de Garriguella, per asseure-us amb mi i per deixar-me les guies.
- Cooperativa Empordàlia, per posar la primera pedra al projecte.
- Espelt Viticultors, per l'atenció personalitzada i les bones gestions.
- Hugas de Batlle, per ser tant de la terra i per fer sentir la terra als vins.
- La Vinyeta, per tenir-m'ho tot a punt, escoltar-me detingudament i per l'exclusivitat del producte.
- Malajambota (actualment MaSelva), per seguir-me oferint tastar els nous vins.
- Mas Estela, per ser de la Selva i per presentar-me un producte únic pel projecte.

Al meu petit equip, per cooperar, entendre'm i enriquir aquest projecte amb un ingredient essencial: la confiança.

A la Xènia Salvat, pel seu suport incondicional, per saber captar un entorn molt nostre amb imatges precioses i instants fugaçs, per acompanyar-me en aquest viatge de sensacions.

A en Ferran Company, per la seva dedicació, disponibilitat, tècnica en el disseny i per saber pensar en el projecte.

A l'Arnau Miguel, per la professionalitat i la manera de saber emocionar a través d'una càmera.

A la Maria Solé, per la paciència i per dedicar-me el seu temps indefinidament, per l'aportació humanística tan necessària i per ser ser-hi sempre.

A Carmen Echazarreta, per no posar-me escuts ni barreres i ensenyar a deixar-me anar. Per la motivació, la dedicació constant, els suggeriments i per creure en mi i en fer realitat el projecte.

A aquelles persones que s'han interessat per la Rosa dels Vins.