

## **Gestión de la comunicación institucional: el caso del Consejo Regulador de la Denominación de Origen «Jerez-Xérès-Sherry»**

Management of institutional communication: the case of the Regulatory Council of the Denomination of Origin «Jerez-Xérès-Sherry»

Marta Pulido Polo<sup>1</sup>  
Universidad de Cádiz  
martapulido@uca.es  
Esther Sampalo Guzman<sup>2</sup>  
Universidad de Cádiz  
esampalo94@gmail.com

Recepción: 01.01.2017 Revisión: 03.01.2017 Aceptación: 03.01.2017 Publicación: 15.01.2017

### **Resumen**

Las relaciones públicas constituyen un elemento fundamental para la gestión de La comunicación institucional. Desde esta perspectiva, el objetivo principal de la presente investigación es observar la evolución del comportamiento comunicacional que en los últimos años a llevado a cabo el Consejo Regulador de Vinos y Vinagres de Jerez para cuantificar la presencia de técnicas de relaciones públicas. Para responder a este objetivo se utiliza una metodología sustentada en el estudio de caso (modalidad de caso único) y en la triangulación metodológica intramétodos (GONZÁLEZ RÍO, 1997). Los resultados del análisis revelan un modelo comunicativo bidireccional basado en el empleo de técnicas publirelacionistas.

**Palabras claves:** Denominación de Origen, Jerez-Xérès-Sherry, relaciones públicas

### **Abstract**

Public relations is a fundamental element for the management of institutional communication. From this perspective, the main objective of this research is to observe the

---

<sup>1</sup> Profesora de la Universidad de Cádiz. Doctora por la Universidad de Sevilla. Presidenta de la Asociación de Relaciones Públicas y Protocolo de Andalucía (ARPPA). Miembro del Grupo de Investigación Consolidado de la UNED Historia del Pensamiento Jurídico-Político (GIHPJ-P). Investigadora del Grupo de Investigación SEJ-590 de la UCA Neurociencia, Comunicación Estratégica y Marketing

<sup>2</sup> Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz

evolution of the communicational behavior that, in recent years, has been developed by the Wine and Vinegar Regulatory Council of Jerez to quantify the presence of public relations techniques. In order to respond to this objective, it is used a methodology based on the case study (single case modality) and intra-method methodological triangulation (GONZÁLEZ RÍO, 1997). The results of the analysis reveal a bidirectional communicative model based on the use of public relation techniques.

**Keywords:** Denomination of Origin, Jerez-Xérès-Sherry, public relations

### Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Las técnicas de relaciones públicas en el proceso de gestión de la comunicación
4. Resultados
5. Conclusiones
6. Bibliografía

### Summary

1. Introduction
2. Meotodology
3. Public relations techniques in the communication management process
4. Results
5. Conclusions
6. Bibliography

## 1. INTRODUCCIÓN

El Pliego de condiciones de la Denominación de Origen «Jerez-Xérès-Sherry» aprobado por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, con fecha del 26 de abril de 2013, establece que:

- El cultivo de la vid y la elaboración de vinos ha sido uno de los elementos vertebradores de la comarca de Jerez a lo largo de toda su milenaria historia, que se remonta a tiempos fenicios. Las condiciones climáticas, la composición predominante en los suelos y numerosas circunstancia históricas, vinculadas a la especial situación geoestratégica de Jerez, han determinado el desarrollo de una vitivinicultura genuina, reconocida universalmente y que ha sido objeto de imitaciones más o menos afortunadas en todo el mundo. Ello ha llevado precisamente a que los viticultores y bodegueros del llamado «Marco de Jerez» hayan tenido una preocupación histórica por la preservación de las características diferenciadas de nuestra vitivinicultura y por la protección del patrimonio común, cultural y económico, construido durante siglos: desde las Ordenanzas del Gremio de la Vinatería de Jerez en el siglo XVI hasta la constitución del primer Consejo Regulador de nuestro país, en enero de 1935.

- La situación geográfica del Marco de Jerez, próxima a importantes puertos comerciales como los de Cádiz o Sevilla, con una gran relevancia histórica, determinó que los vinos locales fueran carga frecuente en las naves que partían tanto hacia las Américas como hacia

los mercados del norte de Europa. Largas travesías que aconsejaban el «abrigado» de los vinos con alcohol para evitar su deterioro, práctica que tuvo un papel determinante en la aparición por selección natural de las levaduras de velo de flor características de esta zona geográfica.

- El sistema de Criaderas y Soleras, elemento genuino de la vinicultura jerezana que determinará el nacimiento de los vinos de crianza biológica, tiene un claro origen histórico que se remonta hasta el siglo XVIII y a la necesidad de satisfacer la demanda de los mercados por vinos de calidad constante, sin necesidad de depender de las vicisitudes de cada diferente cosecha.

- Los vinos protegidos tienen una personalidad que en gran medida es el resultado de circunstancias históricas, combinadas con los importantísimos factores medioambientales. A lo largo de los siglos, los productores del Marco de Jerez han sabido aprovechar las condiciones naturales del suelo y el clima, maximizando sus efectos beneficiosos para la elaboración de los vinos y minimizando aquellos aspectos que pudieran resultar perjudiciales.

Resulta pues evidente que el vino ha sido y es una de las principales actividades económicas que tradicional e históricamente sustenta e identifica a la ciudad de Jerez ya que como afirma MALDONADO ROSSO (1999: 23) *la vitivinicultura constituye desde hace siglos, y sobre todo desde mediados del Setecientos, la principal actividad económica del Marco de Jerez.*

### **1.1. Interés del tema investigado**

Si a esta realidad histórico-económica-medioambiental unimos el hecho de que el Consejo Regulador de la denominación de origen "Jerez-Xérès-Sherry" es el primero que se constituye en España y uno de los primeros de Europa, el interés científico del objeto de estudio que nos ocupa en estas páginas se justifica en sí mismo.

La Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico establece que:

- España se caracteriza por ser un país con gran diversidad cultural e histórica lo cual tiene reflejo en el reconocimiento de un gran número de alimentos con características propias de calidad debidas al ámbito geográfico en que han tenido origen, fundamentalmente, en forma de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP).

- Las DOP e IGP pueden ser consideradas como un elemento que favorece la diferenciación de la producción contribuyendo al incremento de la competitividad de las industrias agroalimentarias, fundamentalmente a través de la valorización de estos productos por parte del consumidor, siendo, al mismo tiempo, un instrumento vertebrador en el desarrollo y sostenibilidad de los tejidos rurales y erigiéndose como una seña de promoción de la imagen de los productos españoles en el exterior.

- El primer marco jurídico de protección de las Denominaciones de Origen españolas data de 1932, momento en el cual nuestro país se dotó del primer marco legal en la materia,

Estatuto del Vino, por Decreto de 8 de septiembre, posteriormente elevado a Ley por la de 26 de mayo de 1933 y que tenía por objeto únicamente al vino.

Posteriormente, la Orden 15 de septiembre de 1933 constituye y da rango legal al primer Consejo Regulador de España, el Consejo Regulador de la denominación de origen "Jerez-Xérès-Sherry" (en adelante el CRVJ).

Tal y como señalan SELTZ, WRIGHTSMAN Y COOK (1980: 91), observar una parcela de la realidad no estudiada previamente, reconceptualizar algún aspecto desde un nuevo prisma o examinar la teoría y la investigación en el propio campo de interés, con un ojo puesto en los problemas no resueltos o en nuevas aplicaciones, son ejercicios que permiten vislumbrar un buen número de problemas investigables que aun no siendo revolucionarios, "resultan, sin embargo, significativas contempladas como corpus de conocimiento científico que se va acumulando gradualmente".

En este sentido, analizar esta realidad existente, en torno a la calidad percibida de los vinos de Jerez, desde una perspectiva comunicacional y publicirrelacionista se erige como un objeto de estudio de alto valor para nuestro ámbito teórico doctrinal puesto propicia la observación empírica del comportamiento comunicacional que el CRVJ ha desarrollado en los últimos años, permitiendo averiguar el grado de importancia y presencia de las relaciones públicas.

## **1.2. Delimitación del ámbito de estudio**

Para centrar nuestro objeto de estudio conviene establecer la delimitación conceptual, espacial y temporal que sustentará nuestro cuerpo de análisis:

Delimitación conceptual: técnicas de relaciones públicas presentes en el comportamiento comunicacional.

Delimitación espacial: El Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "Jerez-Xérès-Sherry", "Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez".

Delimitación temporal: Se analizará el comportamiento comunicacional del CRVJ de los últimos 10 años, entre 2005-2014. El periodo investigado comienza en el año 2005 para poder ofrecer una horquilla temporal suficientemente amplia (los últimos 10 años) como para poder observar desde una perspectiva diacrónica la evolución del comportamiento comunicacional del CRVJ. La delimitación temporal del cuerpo de estudio se sitúa en 2014, puesto que la última memoria disponible cuando se comienza la investigación es la correspondiente a este año.

## **1.3. Objetivos e hipótesis de trabajo**

### **1.3.1. Objetivos del trabajo**

El empleo de las distintas herramientas de comunicación es un elemento consustancial para la implantación, el desarrollo y la difusión de los productos amparados por la Denominación de Origen (en adelante DO) Jerez-Xérès-Sherry. De este modo, la identificación de las distintas herramientas publicirrelacionistas son la base para la correcta gestión de La comunicación del CRVJ, puesto que el fomento, la difusión y la protección de la imagen de la

DO continúa siendo una de las funciones esenciales de la institución que la tutela y ampara mismo y el destino de una gran parte de su presupuesto. En este contexto, el principal objetivo de la investigación es analizar el comportamiento comunicacional del CRVJ desde una perspectiva diacrónica, en los últimos 10 años, para averiguar el peso específico que el empleo de técnicas de relaciones públicas tiene para su desarrollo.

Para poder alcanzar este objetivo principal es necesario identificar los siguientes objetivos secundarios:

OS1: Observar la evolución de las, en su caso, diversas actividades comunicacionales llevadas a cabo por el CRVJ a lo largo del período estudiado.

OS2: Identificar cuáles son las técnicas de comunicación más utilizadas por el CRVJ

OS3: Determinar desde una perspectiva diacrónica cuál ha sido el comportamiento comunicacional del CRVJ en los últimos 10 años.

OS4: Analizar en qué medida el comportamiento del CRVJ está, o no, sustentado en el empleo de técnicas de relaciones públicas.

### 1.3.2. Hipótesis

La hipótesis de partida de nuestro trabajo, concebida como solución probable a las cuestiones investigables que se abordan, es la siguiente:

El comportamiento comunicacional del CRVJ de los últimos 10 años se sustenta esencialmente en el uso de técnicas de relaciones públicas que tienen como objetivo principal posicionar una imagen de producto de calidad ante los públicos claves de su entorno.

## 2. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación y someter la hipótesis de partida a un proceso de contrastación empírica válido, se utilizará un diseño metodológico sustentado en el método del estudio de caso, en la modalidad de diseño de caso único: el caso del CRVJ.

Para desarrollar el método del estudio de caso se emplea una triangulación metodológica intramétodo (GONZÁLEZ RÍO, 1997), que implica la combinación efectiva de distintas técnicas de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Desde este enfoque, las técnicas utilizadas han sido las siguientes:

- El uso de fuentes de datos secundarios: se utilizan fundamentalmente las fuentes bibliográficas, las corporativas (memorias de actividades) y los documentos legales existentes más relevantes en torno al tema objeto de estudio (Pliego de Condiciones del CRVJ y normativa legal básica existente).
- La entrevista en profundidad: con la entrevista cualitativa no se pretende entrar en el mundo estudiado hasta el punto de identificarse con él, sino conocer la

perspectiva del sujeto estudiado (CORBETTA, 2007:344). Bajo este prisma, se realiza una entrevista en profundidad a la Directora de Comunicación del CRVJ.

- El análisis de contenido: el análisis de contenido es una teoría de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducidas y válidas que puedan aplicarse a su contexto (KRIPPENDORFF, 2002). En este sentido, se realiza una exhaustiva ficha de análisis diseñada en función de la diversidad de técnicas de relaciones públicas existentes descritas por XIFRA (2007), que se aplica de forma sistemática a las diez memorias analizadas.

### **3. LAS TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL PROCESO DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

Tradicionalmente la comunicación se concibe como un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes; además de propósitos y medios, implica personas, actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades y se da dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado y a su vez influencia el ambiente (GOLDHABER, 1989). En este proceso de gestión estratégica, sostiene COSTA (2010), la comunicación es el eje articulador de las relaciones de la organización dentro y fuera de su entorno y que el papel del responsable de comunicación (Dircom) es lograr una coherencia entre lo que la organización es (su identidad) lo que hace (acción) y lo que dice (comunicación). Desde este prisma, la finalidad de la gestión de la comunicación organizacional e institucional es construir credibilidad, lo que llevará a la confianza, lealtad y sobre todo reputación, ya no como objetivo de comunicación sino como el resultado de un proceso.

En este proceso, las relaciones públicas se encargan de gestionar las relaciones que las organizaciones establecen con los diferentes públicos de su entorno. Este proceso de gestión debe estar concebido desde un planteamiento estratégico en relación a la búsqueda de la excelencia en las organizaciones (GRUNIG, 2000: 35-36). De hecho, para XIFRA (2007: 9-10) las relaciones públicas describen una función directiva que se estructura como un proceso de cuatro fases – investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación – que tiene como finalidad ayudar a las organizaciones a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos. Este proceso constituye el proyecto de relaciones públicas, también denominado programa de relaciones públicas.

En este proceso es especialmente relevante el concepto de técnicas publicirrelacionistas que no hacen sino aludir al conjunto de herramientas que permiten ejecutar y transmitir eficaz y eficientemente los mensajes organizacionales, estratégicamente diseñados por los directores del programa de relaciones públicas, a cada uno de los públicos clave seleccionados. Es decir, el empleo de técnicas de relaciones públicas es considerado fundamental para la implantación y el desarrollo de procesos estratégicos de gestión de las relaciones organización-entorno. De este modo, la identificación de técnicas de relaciones públicas en la comunicación de las organizaciones evidencia que las relaciones públicas son la base de la gestión de la comunicación de las instituciones y las organizaciones (PULIDO, 2012: 155).

El concepto de técnicas ha estado en constante debate puesto que existen determinados autores que las denominan tácticas de relaciones públicas mientras que otros académicos se ciñen al término de técnicas. Estas serían aquellos métodos y/o medios para aplicar la estrategia comunicativa, es decir el cómo hacerlo, mientras que las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales el profesional de relaciones públicas se gestiona los problemas y evita los obstáculos. Es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de la circunstancias (XIFRA, 2007: 12-13). En la elección de las técnicas más eficaces deberán tenerse en cuenta diferentes directrices para maximizar la eficacia de la comunicación con los diversos públicos.

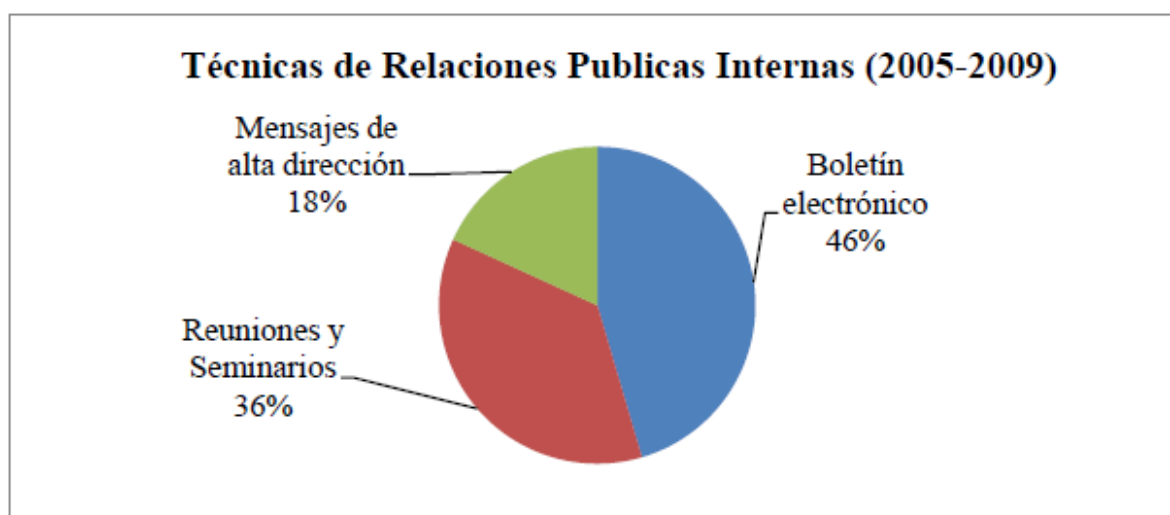
Desde esta perspectiva, para XIFRA (2005: 203), existen diversas técnicas apropiadas para diferentes estrategias de relaciones públicas cuya diversidad depende, esencialmente, de los públicos hacia las que se orientan como destinatarios. En este sentido las técnicas de relaciones públicas se organizan en torno a ocho grandes categorías: relaciones con la prensa, comunicación interna, comunicación visual corporativa, relaciones públicas financieras, patrocinio y mecenazgo, lobbismo, relaciones con la comunidad y relaciones con los clientes.

Del mismo modo, años más tarde, XIFRA (2007 y 2011) clasifica las técnicas de relaciones públicas en torno a cuatro grandes bloques: técnicas de relaciones públicas internas, entre las que se encuentran el buzón de sugerencias, el padrinazgo o el boletín; técnicas de relaciones con la comunidad, entre las que se hallan la organización de eventos, el mecenazgo o el lobby; técnicas de relaciones con la prensa, entre las que se observan la nota de prensa, la convocatoria o la rueda de prensa; y técnicas transversales, entre las que se ubican las alocuciones en foros de interés, la identidad corporativa o las memorias anuales.

#### **4. RESULTADOS POR TÉCNICAS Y LUSTROS ANALIZADOS**

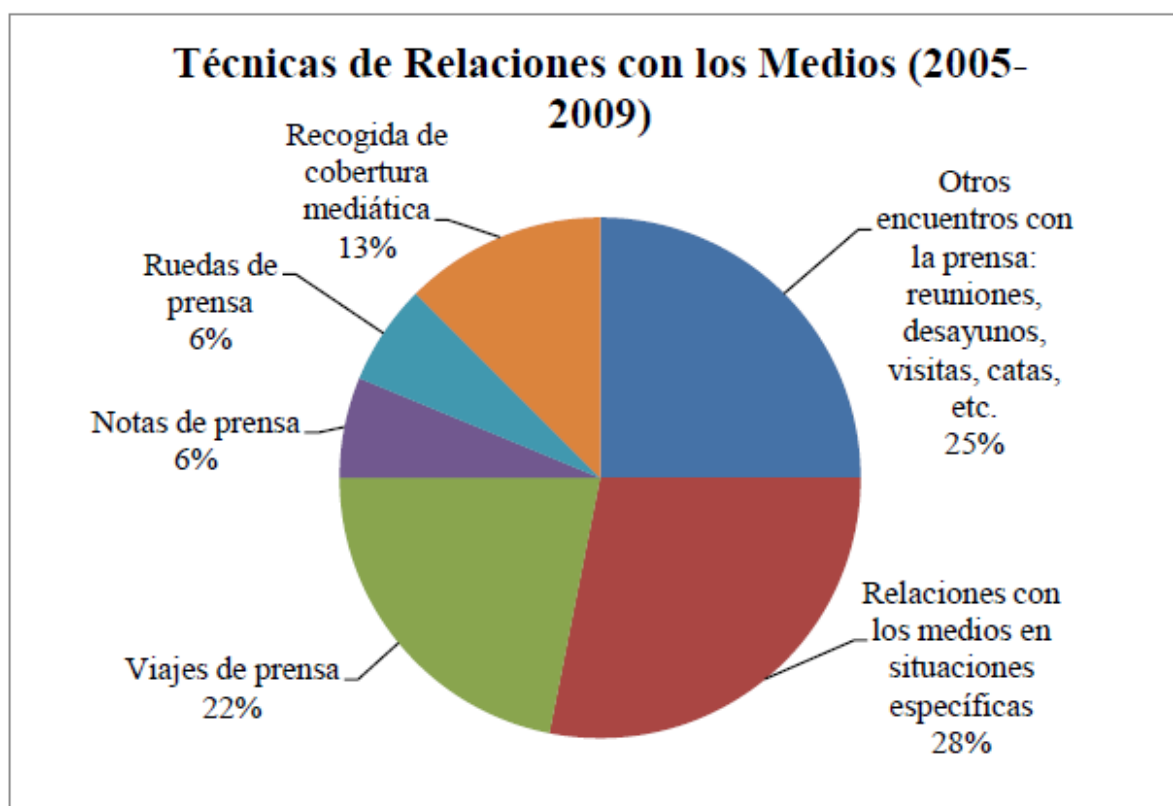
##### **4.1. Resultados entre 2005 y 2009**

En primer lugar, las técnicas de relaciones públicas internas utilizadas por el Consejo Regulador se concentran llamativamente en torno a tres técnicas esenciales: el boletín electrónico (46%), que se coloca en primera posición, la organización de reuniones y seminarios (36%) donde el equipo directivo se encarga de explicar aquellas actividades que se han ido realizando o aquellos proyectos que se van a poner en marcha; y en último lugar, los mensajes de alta dirección, es decir, reuniones, cartas, circulares, cualquier información de utilidad para los empleados de la organización.



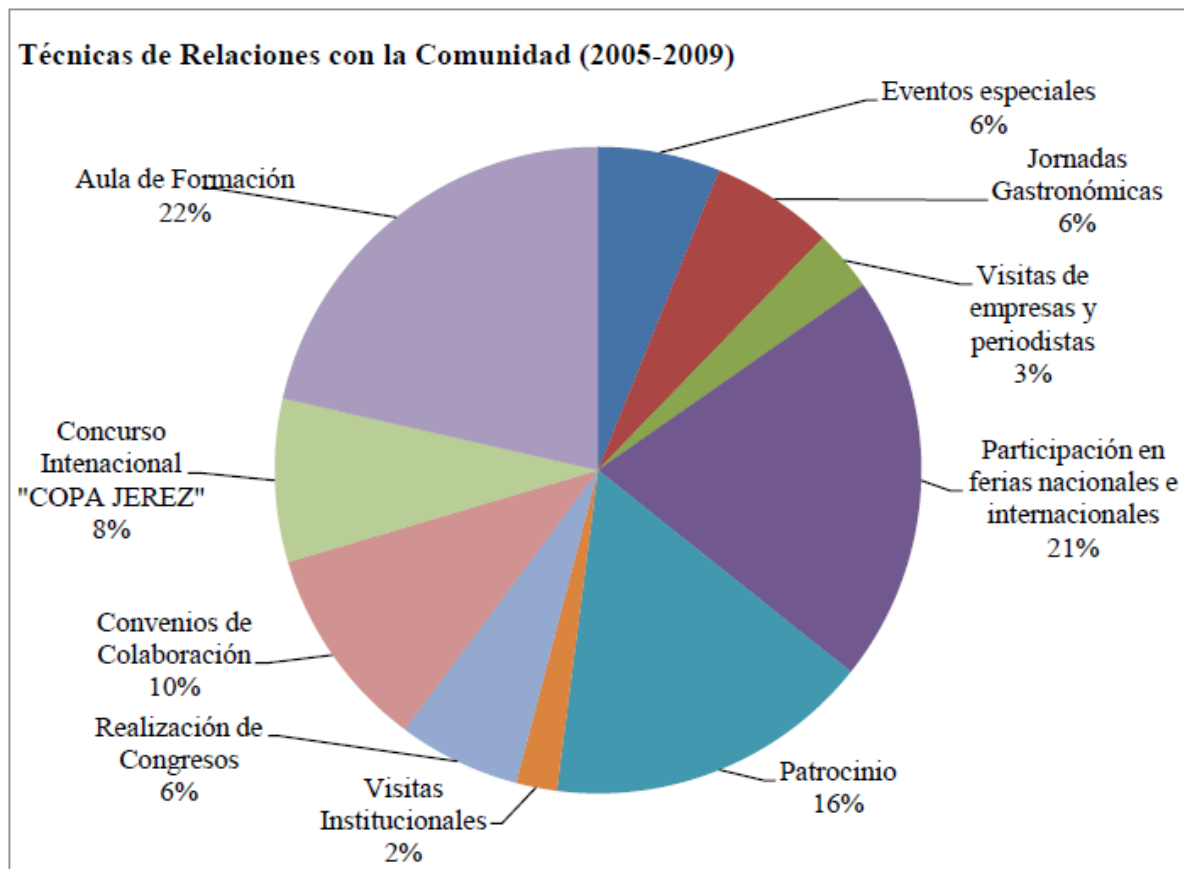
En segundo lugar, en relación con las técnicas de relación con los medios de comunicación de masas, puede observarse que el CRVJ mantiene una relación estable y duradera con la prensa que se sustenta en el empleo de diversas técnicas específicas. Durante este periodo las relaciones con los medios se han limitado durante situaciones específicas (28%), es decir durante aquellos eventos o actividades dónde se necesitaba cobertura mediática. Otra de las técnicas más utilizadas son aquellos encuentros con la prensa (25%), como; reuniones, desayunos, visitas, catas, etc. Con ello se pretende no sólo establecer una buena relación con los medios sino que estos reflejen una buena imagen del Consejo Regulador del Vino de Jerez. Para potenciar aún más esta imagen, se invita a los periodistas a realizar viajes al Marco de Jerez (22%). Entre las últimas técnicas destacamos la recogida de cobertura mediática (13%), la emisión de notas de prensa (6%) así como la realización de ruedas de prensa (6%).



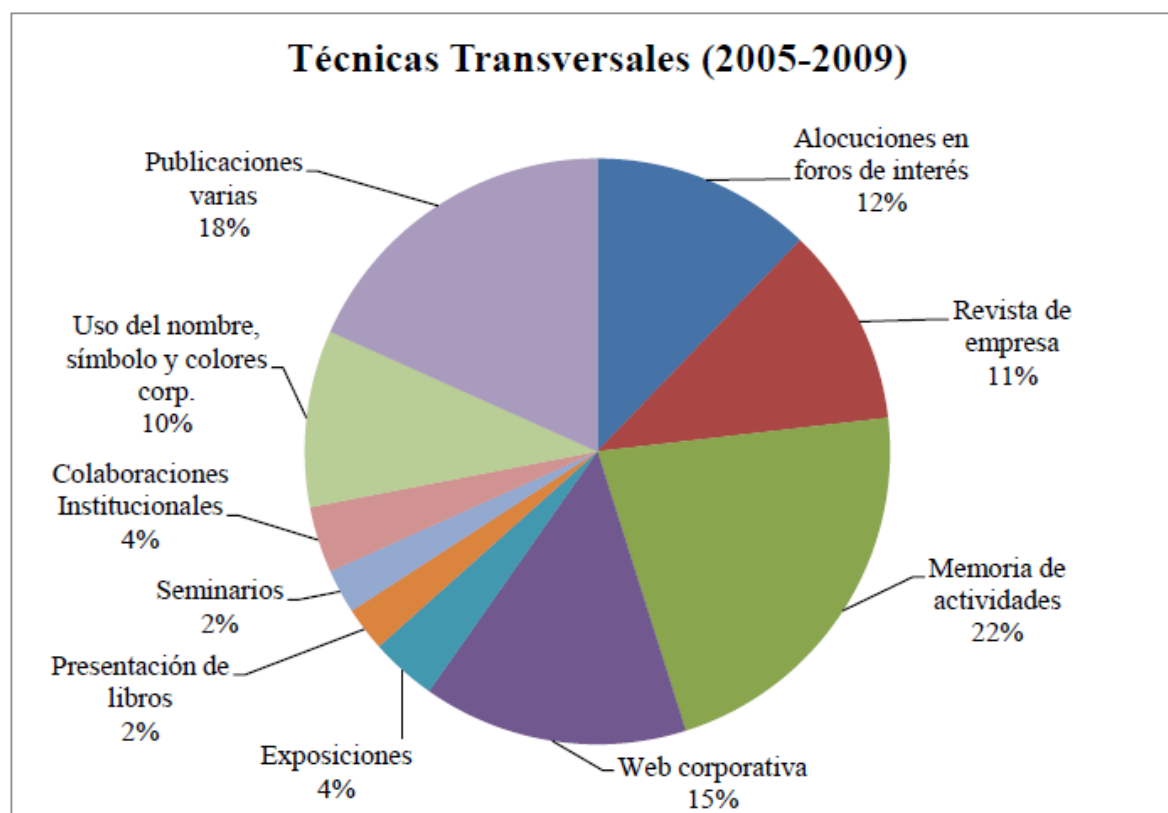


En tercer lugar, para gestionar sus relaciones con la comunidad, el CRVJ utiliza un amplio abanico de técnicas con la que poder conectar adecuadamente con su entorno más o menos inmediato. El principal objetivo del Consejo Regulador, según hemos podido observar en el análisis de las memorias, es posicionar una imagen de calidad en la sociedad, para ello, se aseguran que las personas conozcan en profundidad los caldos y las características que los hacen diferentes. Para hacer esto posible, desde el Consejo, se pone en marcha el Aula de formación (22%), es la actividad que más desempeñan, esta está dirigida por profesionales del sector como sumilleres o venenciadores. La participación en ferias nacionales e internacionales (21%) constituye otra de las actividades que se realiza desde la institución, dando a conocer así la variedad de productos. Un aspecto importante es el patrocinio (16%), en el que se refuerza la imagen del CRV, las actividades patrocinadas más destacadas son culturales, como el flamenco o deportivas, como regatas o campeonatos de golf.

Dentro de este apartado encontramos otras técnicas, como los convenios de colaboración (10%), el concurso internacional COPA JEREZ (8%), realización de congresos, eventos especiales y jornadas gastronómicas (6%). En los últimos puestos encontramos; la visita de empresas y líderes de opinión y las visitas institucionales.

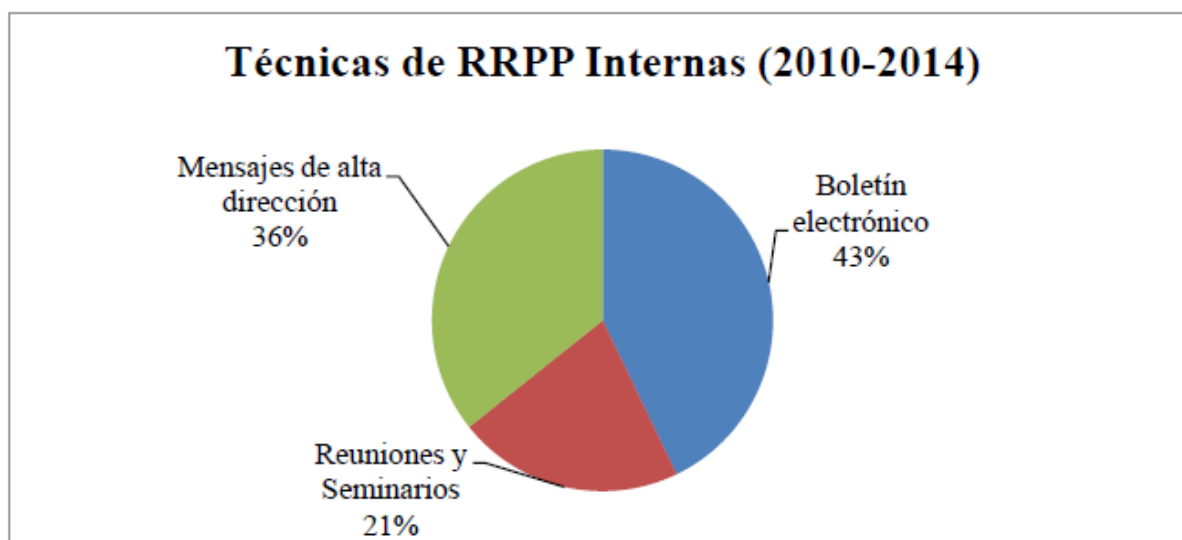


En cuarto y último lugar, los primeros años analizados, las técnicas transversales más destacadas fueron, la memoria de actividades (22%) la cual se actualiza cada año y se publica en la página web del Consejo. Publicaciones varias (18%), por ejemplos en catálogos o revistas relacionadas con el vino, durante el primer año de este lustro se crea la web corporativa (15%) del Consejo, desde dónde se puede contactar con el mismo y donde podemos encontrar toda la información pertinente en referencia al CRVJ, DO y los distintos productos que amparan. Le siguen las alocuciones en foros de interés (12%) y las revistas de empresa (11%). Dentro del capítulo de las técnicas menos empleadas encontramos el uso del nombre, símbolos y colores corporativos (10%), las colaboraciones institucionales y exposiciones (con un 4% cada una). La presentación de libros supone un 2%, apartado en el que destaca la realización de la presentación de un libro del Consejo Regulador del Vino de Jerez en Londres. En último lugar destacan los seminarios (2%) dirigidos a la comunidad.



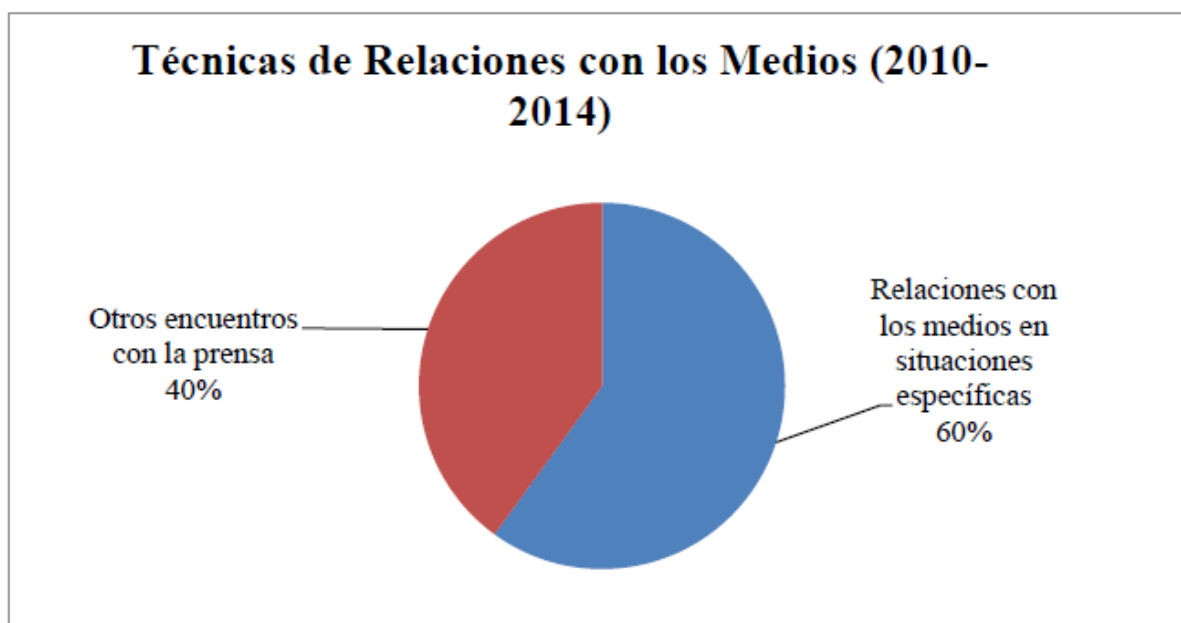
#### 4.2. Resultados entre 2010 y 2014

Las técnicas de relaciones públicas internas durante este periodo, siguen la línea de los años anteriores, sin embargo observamos una tendencia negativa en el boletín electrónico. Aún así, esta técnica sigue siendo la más utilizada por el CRVJ (43%) para mantener una buena comunicación interna con sus empleados. Le seguirían los mensajes de alta dirección (36%) y las reuniones y seminarios (21%).

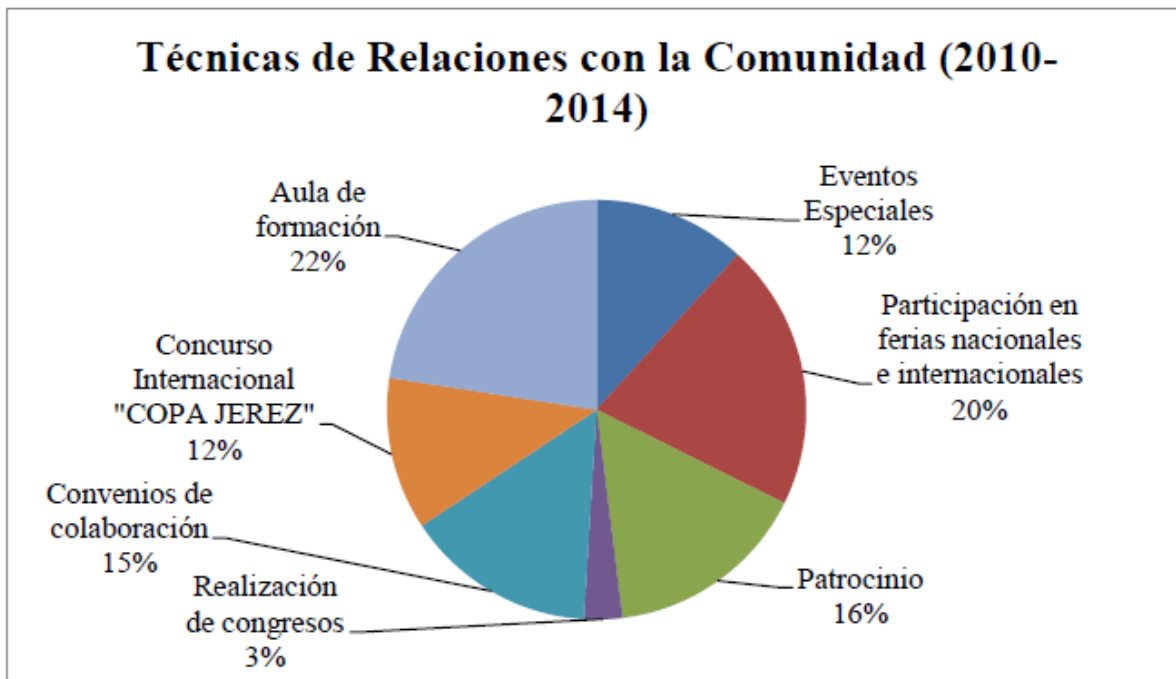


Es especialmente significativa la diferencia que representa la diversidad de las técnicas empleadas para gestionar las relaciones del CRVJ con los mass media respecto del período

anterior analizado. Si bien entre 2005 y 2009 se empleó un amplio abanico de técnicas diferentes (seis) en este período se concentran en torno al uso de dos técnicas: las relaciones con los medios en situaciones específicas (60%), que se encuentra en primer lugar, y otros encuentros con la prensa (40%), que se sitúa como la segunda y última técnica empleada para el contacto con los medios de comunicación.

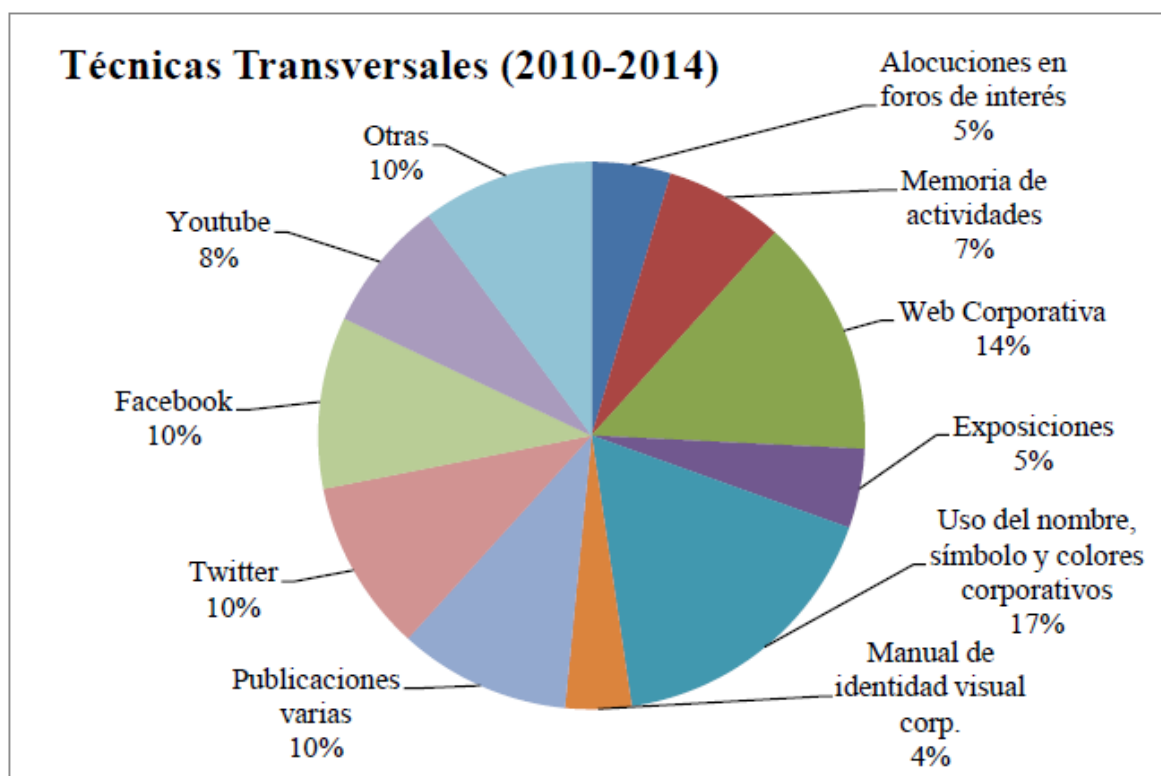


Otras de las técnicas que también han descendido han sido aquellas que se relacionan con la comunidad, hecho que puede derivarse de las circunstancias socioeconómicas característica de estos últimos años. El aula de formación sigue concentrando la mayor atención por parte del Consejo (22%), seguido de la participación en ferias nacionales e internacionales, la cual se ha convertido en esencial, ya que representa la principal puerta al mundo para dar a conocer los productos amparados por el CRV. El patrocinio (16%) y los eventos especiales (12%) también representan una parte importante para dar una imagen de calidad tanto del Consejo Regulador del Vino como los caldos protegidos por el mismo. Otras actividades destacadas durante este periodo han sido, los convenios de colaboración (15%), el concurso internacional COPA JEREZ (12%) y la realización de congresos (3%).

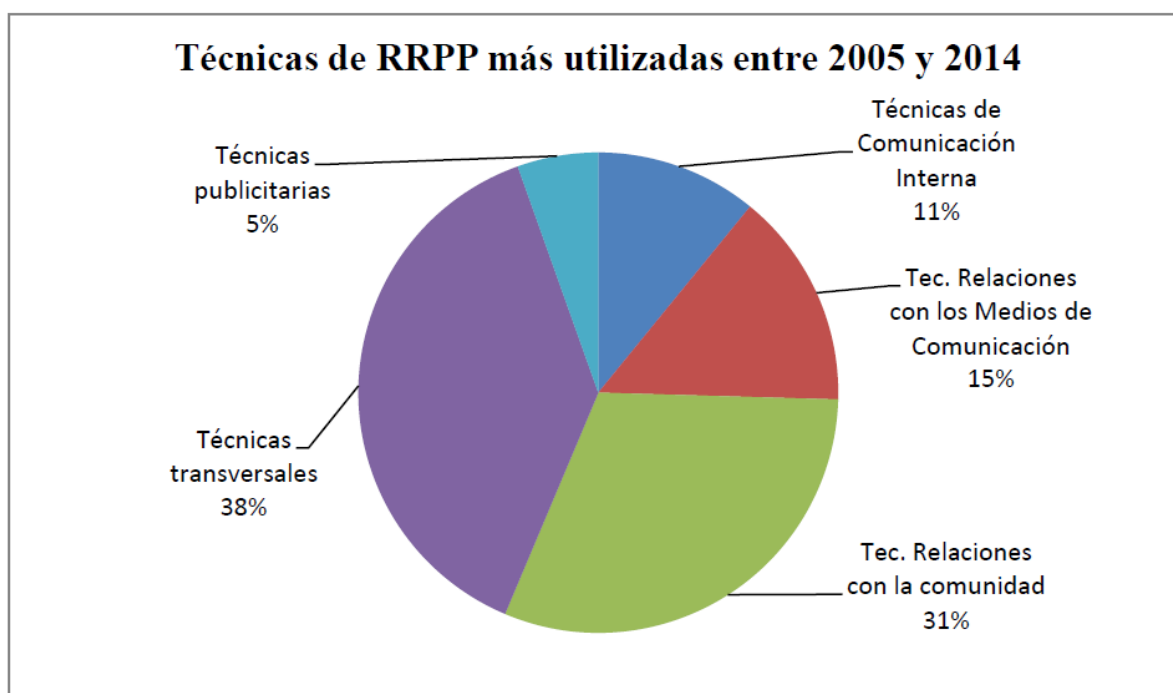


Durante el periodo comprendido entre los años 2010 y 2014 cobran importancia aquellas actividades relacionadas con el ámbito online. La web corporativa (14%) está en constante actualización, así como las redes sociales, entre las que encontramos; Twitter (10%), Facebook (10%), Youtube (8%) y otras (10%), como el blog Sherry 2.0. Aunque las nuevas tecnologías estén en auge siguen siendo aquellas actividades offline las que más se destacan entre las utilizadas por el CRVJ como el uso del nombre, símbolo y colores corporativos (17%), el cual se ha convertido en esencial para dar a conocer al mundo la esencia de esta institución.

Así mismo se siguen realizando varias publicaciones (10%), la publicación de la memoria de actividades (7%), exposiciones (5%) y creación de un manual de identidad corporativa (4%).



Si realizamos un resumen de los datos obtenidos en el período analizado (2005-2014) observamos que en orden de prioridad, las técnicas publicrelacionistas más utilizadas por el CRVJ son en primer lugar las técnicas transversales, las técnicas de relación con la comunidad, las técnicas de relación con la prensa y, en último lugar, las técnicas de relaciones públicas internas.



## 5. CONCLUSIONES

Tal y como se exponía al comienzo de la investigación, nuestro principal objetivo era analizar el comportamiento comunicacional del Consejo Regulador del Vino en los últimos años para demostrar en qué medida, el comportamiento comunicacional del CRVJ se sustenta en el empleo de las relaciones públicas.

Concluido el análisis, se ha podido comprobar que más del 90% de las actividades comunicativas llevadas a cabo por el Consejo Regulador durante los últimos años, pertenecen al ámbito de las relaciones públicas. Por lo tanto se puede afirmar que el modelo comunicativo del Consejo Regulador, es un modelo bidireccional basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas. Este hecho, permite alcanzar cada uno de los objetivos planteados al comienzo de la investigación así como contrastar y confirmar nuestra hipótesis de partida.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

CAPRIOTTI, P., Branding Corporativo fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile, Colección libros de la empresa, 2009.

CASTILLO, A., Introducción a las Relaciones Públicas. Málaga, Ed. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2010.

CORBETTA, P., Metodología y técnicas de investigación social. Madrid, Ed. McGraw-Hills Company, 2007.

COSTA, J., DirCom. Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de Comunicación". Valencia, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universidad Pompeu Fabra, Universitat de Valencia, 2009.

COSTA, J., El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona, Costa Punto Com, 2010.

FERNÁNDEZ, C., La comunicación en las organizaciones. Méjico, Ed. Trillas, 1991.

FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, V., El Brandy de Jerez. Jerez, Ed. Consejo Regulador del Vino, 1991.

GOLDHABER, G., Comunicación Organizacional. México, Diana, 1989.

GONZÁLEZ RÍO, M.J., Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos. Madrid, Aguaclara, 1997.

GRUNIG, J. y HUNT, T., Dirección de Relaciones Públicas. Madrid, Ed. Ediciones Gestión 2000, 2000.

KAPFERER, J. y THOENING, J., La Marca. Madrid, Ed. McGraw-Hill, 1991.

KRIPPENDORFF, K., Metodología del análisis del contenido: teoría y práctica. Barcelona, Ed. Paidós Comunicación, 2002.

MALDONADO ROSSO, J., La formación del Capitalismo en el Marco de Jerez. Cádiz, Ed. Huerga y Fierro, 1999.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence S. y COOK, Stuart W., Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid, Ediciones Rialp 1980.

VARGAS, L., Gestión Comunicacional y Gestión Corporativa de la Organización Universitaria. Venezuela, Universidad del Zulia, 2003.

XIFRA, J., Teoría y estructura de las Relaciones Públicas. Madrid, Ed. McGraw-Hill, 2003.

XIFRA, J., Planificación estratégica de las Relaciones Públicas, Madrid, Ed. Paidós, 2005.

XIFRA, J., Técnicas de las Relaciones Públicas” (pp.9-10, 12-13, 26-28). Barcelona, Ed. UOC, 2007

## 6.2 Webgrafía

ANDALUCÍA.ORG (2016): “El vino de Jerez, su historia, curiosidades y una experiencia irresistible”. Recuperado el 2 de mayo de 2016, disponible en internet: <http://www.andalucia.org/es/reportajes/el-vino-de-jerez-su-historia-curiosidades-y-una-experiencia-irresistible/>

CONFERENCIA ESPAÑOLA DE CONSEJOS REGULADORES VITIVINÍCOLAS (2016): “Las Denominaciones de Origen”. Recuperado el 5 de marzo de 2016, disponible en internet: <http://www.cecrv.eu/denominaciones-origen/>

CONSEJO REGULADOR DE VINOS Y VINAGRES DE JEREZ-XÉRÈZ-SHERRY (2016): “Las Denominaciones de Origen del Marco de Jerez”. Recuperado el 9 de marzo de 2016, disponible en internet: <http://www.sherry.wine/es/el-origen/el-consejo-regulador>

CONSEJO REGULADOR DE VINOS Y VINAGRES DE JEREZ-XÉRÈZ-SHERRY (2016): “Historia del Jerez”. Recuperado el 28 de abril de 2016, disponible en internet: <http://www.sherry.wine/es/el-origen/historia>

ENOARQUÍA (2013): “Las Denominaciones de Origen del vino en España”. Recuperado el 2 de mayo de 2016, disponible en internet: <http://www.enoarquia.com/las-denominaciones-de-origen-del-vino-en-espana/>

## 6.3 Fuentes legislativas

Ley 10/2007, de 26 de noviembre, de Protección del Origen y la Calidad de los Vinos de Andalucía.

Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico.

Real Decreto 661/2012, de 13 de abril, por el que se establece la norma de calidad para la elaboración y la comercialización de los vinagres.



Pliego de Condiciones del CRVJ de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)