

ÍNDICE

0. AGRADECIMIENTO | Agradecimento - 5

PRESENTACIÓN | Apresentação - 9

Abstract / Palavras Chave | Abstract / Palavras-chave

19-25



Introducción | Introdução

27 | 43



CAPÍTULO 1.

EL VINO DE OPORTO

○ Vinho do Porto

61



1.LA CONTEXTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO A contextualização do produto	61
1.A.1. LA RÉGION A região	63
UBICACIÓN Localização	63
ESTRUCTURA FUNDIÁRIA Estrutura fundiária.....	65
MESOLOGÍA Mesologia	66
OROGRAFÍA Orografia	66
LOS "SOCALCOS" Os Socalcos	66
EL CLIMA O Clima	67
LA FLORA MEDITERRÁNICA A Flora mediterrânica	67
LA FAUNA A Fauna	68
EL HUMANO / EL HABITAT EN LAS SUB-REGIONES O Humano / O habitat nas sub-regiões	68
EL PATRIMÓNIO O Património	69
LA CULTURA DE LA VIÑA A cultura da vinha	71
EL TRANSPORTE FLUVIAL O transporte fluvial	73
EL BARCO "RABELO" O barco rabelo	77
EN OPORTO No Porto	79
LAS PONTES As pontes	79
EL TREN O comboio	82

1.A.2. LA HISTÓRIA A História	83
LA ORÍGEN DE LA CULTURA DE LA VIÑA A origem da cultura da vinha	87
EN EL DOURO No Douro	89
LA EVOLUCIÓN A evolução	90
LA AFIRMACIÓN — Siglo XVII A afirmação — Século XVII	91
LA DEMARCACIÓN — Siglo XVIII A Demarcação — Século XVIII	95
LOS AÑOS CONTURBADOS DE NOVECIENTOS Anos conturbados de Novecentos	98
LA COMPAÑÍA RESSURGE A Companhia ressurge	99
LA FILOXERA — <i>Phylloxera vastatrix</i> — EL VERDUGO DEL DOURO A Filoxera — <i>Phylloxera vastatrix</i> — O algos do Douro	100
EN OPORTO, CONTRASTE CON EL DOURO No Porto, contraste com o Douro	101
EL SIGLO XX O Século XX	103
LOS “PALADINOS” Os “Paladinos”	106
TIEMPO DE PROSPERAR Tempo de Prosperar	110
1.A.3. EL VINO DE OPORTO O Vinho do Porto	117
EL COLOR A Cor	121
LAS CATEGORIAS DEL VINO DE OPORTO As categorias do Vinho do Porto	123
DESPUÉS DE COMPRAR Depois de comprar	124
<i>GUARDAR</i> <i>Guardar</i>	124
<i>SERVIR</i> <i>Servir</i>	125
<i>DEGUSTAR</i> <i>Degustar</i>	125
IDENTIFICAR UNA ETIQUETA Identificar um rótulo	127
<i>LAS FRAUDES</i> <i>As fraudes</i>	129
<i>¿QUÉ NO ES VINO DE OPORTO? ¿COMO IDENTIFICAR EL VINO DE OPORTO GENUINO? O que não é Vinho do Porto? Como identificar o Vinho do Porto genuíno?</i>	129
1.A.4. LAS QUINTAS, BODEGAS Y MARCAS As Quintas, Caves e Marcas	133
LAS QUINTAS As Quintas	135
LAS BODEGAS As Caves	139
LAS MARCAS As Marcas	141
<i>LA CONSTRUCCIÓN de UNA MARCA A construção de uma marca</i>	146
1.º – <i>LOS CUATRO VECTORES (O DIRECCIONES) DE LA MARCA: producto, ambiente, comunicación y comportamiento 1.º – Os quatro vectores (ou sentidos) da marca: produto, ambiente, comunicação e comportamento</i>	148
2.º – <i>LA ARQUITECTURA DE LA MARCA 2.º – A arquitectura da marca</i>	149
3.º – <i>MARCAS INVENTADAS, REINVENTADAS Y CAMBIOS DE NOMBRE 3.º – Marcas inventadas, reinventadas e mudanças de nome</i>	149
4.º – <i>CALIDAD DEL PRODUCTO 4.º – Qualidade do Produto</i>	150

5.º – EL INTERIOR Y EL EXTERIOR 5.º – O interior e o exterior	151
6.º – DIFERENCIADORES O IDEAS CENTRALES 6.º – Diferenciadores ou ideias centrais	151
7.º – ROMPER CON EL MODELO 7.º – Romper com o modelo	151
8.º – REDUCIR EL RIESGO / PESQUISAR 8.º – Reduzir o risco / pesquisar	152
9.º – PROMOCIÓN 9.º – Promoção	152
10.º – DISTRIBUCIÓN 10.º – Distribuição	152
11.º – COHERENCIA, CLARIDAD Y CONGRUENCIA 11.º – Coerência, clareza e congruência	153
LAS DIMENSIONES DEL CONCEPTO MARCA As dimensões do conceito marca	154
IMPLEMENTAR LA IDENTIDAD DE LA MARCA Implementar a identidade da marca	157
LA PERSONALIDAD DE LA MARCA A Personalidade da marca	158
1.A.5. LA ICONOGRAFÍA A Iconografia	163
MIRAR EL VINO DE OPORTO Olhar o Vinho do Porto	165
LA ETIQUETA O Rótulo	165
ORÍGENES Y DESARROLLO DE LA ETIQUETA Origens e desenvolvimento do rótulo	167
FUNCIONES DE LA ETIQUETA Funções do rótulo	168
DIMENSIONES DE LA ETIQUETA Dimensões do rótulo	168
DIBUJO DE LA ETIQUETA Desenho do rótulo	169
EL DISCURSO DEL VINO O discurso do vinho	170
INICIOS DE ELITE Inícios de elite	170
LAS ARTES Y LA ETIQUETA As artes e o rótulo	171
ETIQUETA Y LEGALIDAD Rótulo e legalidade	171
UNA NUEVA ERA Uma nova era	172
LOS PROPÓSITOS DE LA ETIQUETA Os propósitos do rótulo	173
LA ETIQUETA Y LA CALIDAD DEL VINO O rótulo e a qualidade do vinho	174
LOS CUATRO TIEMPOS DE LA ETIQUETA DEL VINO DE OPORTO Os quatro tempos do rótulo de Vinho do Porto	175
LAS RARIDADES — ANTES DE LA FILOXERA — SIGLO XIX As raridades — Antes da filoxera — século XIX	177
LA EXUBERANCIA — DESPUÉS DE LA FILOXERA — INICIO DEL SIGLO XX A exuberância — Depois da filoxera — início do século XX	177
LA DISCIPLINA — DESPUÉS DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL A disciplina — Depois da Primeira Guerra Mundial	177
ENSEÑAR Y COMPLEXIFICAR — DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL Ensinar e complexificar — Depois da Segunda Guerra Mundial	177
UNA PROPUESTA DE ORDENACIÓN GRÁFICA Uma proposta de ordenação gráfica	178
EL CARTEL DE PUBLICIDAD O cartaz publicitário	179
EL ORIGEN A Origem	179
EN PORTUGAL Em Portugal	181
LOS CARTELES DEL VINO Os cartazes do vinho	183

1.B.2.3. LA TIPOGRAFÍA A Tipografia	240
CLASSIFICACIÓN DE LOS TIPOS Classificação dos tipos	245
LA CLASSIFICACIÓN VOX-ATYP1 A classificação Vox-ATyp1	247
VOX +2, +3 Y +4 Vox +2, +3 e +4	251
EL SISTEMA DE DESCRIPCIÓN DE TIPOS DE CATHERINE DIXON O sistema de descrição de tipos de Catherine Dixon	253
LA PROPUESTA DE DIXON A proposta de Dixon	255
LA CLASSIFICACIÓN FBA-UB 1998 (ESPAÑA) A Classificação FBA-UB 1998 (Espanha)	256
1.C. LA ETIQUETA DEL VINO DE OPORTO — ANÁLISIS DE LA TIPOLOGÍA GRÁFICA O Rótulo do Vinho do Porto — Análise da tipologia gráfica	261
ANÁLISIS CROMÁTICA, COMPOSITIVA Y TIPOGRÁFICA Análise cromática, compositiva e tipográfica	263
LOS ÁLBUMES Os álbuns	264
METODOLOGIA DE ANÁLISIS Metodologia de análise	269
ANÁLISIS CROMÁTICA Análise cromática	270
ANÁLISIS COMPOSITIVA Análise compositiva	271
ANÁLISIS TIPOGRÁFICA Análise tipográfica	272

CAPÍTULO 2.

CASO DE ESTUDIO — VINO DE OPORTO WIESE & KROHN (1865–2010)

Caso de Estudo – Vinho do Porto Wiese & Krohn (1865–2010)

275



EL EMBRIÓN O embrião	279
LOS FUNDADORES Os Fundadores	283
LA EVOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD COMERCIAL A evolução da Sociedade Comercial	287
SIGLO XX Século XX	291
SIGLO XXI Século XXI	301
LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD A empresa na actualidade	301
VENTA A TAYLOR'S Venda à Taylor's	303
LOS VINOS DE OPORTO WIESE & KROHN Os vinhos do Porto Wiese & Krohn	303
LOS VINOS SIN FECHA Os vinhos não datados	303
LOS VINOS CON FECHA Os vinhos datados	303
LOS VINOS DE TIPO "COLHEITA" Os vinhos de tipo Colheita	304
LOS "VINTAGES" Os Vintages	306
LOS VINOS DEL DOURO Os vinhos do Douro	307

LA QUINTA DE RETIRO NOVO A Quinta do Retiro Novo	308
BODEGAS DE LAS CALLES SERPA PINTO Y ANTÓNIO GRANJO Caves das ruas Serpa Pinto e António Granjo	308
LA LISTA DE PREMIOS O Palmarés	309
LAS VENTAS Y PRINCIPALES IMPORTADORES As vendas e principais importadores	309
LA CARTERA DE MARCAS DE WIESE & KROHN O <i>portfolio</i> de marcas da Wiese & Krohn	310
2.B.1. RECORRIDO VISUAL — MARCAS Y IDENTIDAD VISUAL Percurso Visual — Marcas e Identidade Visual	317
LA LEY A Lei	319
EL REGISTRO DE LAS MARCAS O registo das marcas	319
EN LA HISTORIA... Na História...	319
ACTUALIDAD PORTUGUESA — EL “INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL” Actualidade Portuguesa — O Instituto Nacional da Propriedade Industrial	323
LOS AGENTES OFICIALES DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Os Agentes Oficiais da Propriedade Industrial	323
EN LA WIESE & KROHN Na Wiese & Krohn	323
MARCAS REGISTRADAS <i>Marcas registadas</i>	324
IDENTIDAD VISUAL WIESE & KROHN <i>Identidade Visual Wiese & Krohn</i>	328
IDENTIDAD VISUAL ARNSBY <i>Identidade Visual Arnsby</i>	339
IDENTIDAD VISUAL FALCÃO CARNEIRO <i>Identidade Visual Falcão Carneiro</i>	341
2.B.2. RECORRIDO VISUAL — ETIQUETAS Y TIPOLOGÍA GRÁFICA Percurso Visual — Rótulos e Tipologia Gráfica	342
LA TABLA DE ETIQUETAS WIESE & KROHN A tabela dos rótulos Wiese & Krohn	345
LA TABLA DE ETIQUETAS ARNSBY A tabela dos rótulos Arnsby	347
LA TABLA DE ETIQUETAS FALCÃO CARNEIRO A tabela dos rótulos Falcão Carneiro	348
LAS MATRICES DE LAS SERIES As matrizes das séries	350
2.B.2.1. W&K — ANÁLISIS CROMÁTICA, COMPOSITIVA Y TIPOGRÁFICA W&K — Análise Cromática, Compositiva e Tipográfica	350
2.B.2.2. ARNSBY — ANÁLISIS CROMÁTICA, COMPOSITIVA Y TIPOGRÁFICA Arnsby — Análise Cromática, Compositiva e Tipográfica	358
2.B.2.3. FALCÃO CARNEIRO — ANÁLISIS CROMÁTICA, COMPOSITIVA Y TIPOGRÁFICA Falcão Carneiro — Análise Cromática, Compositiva e Tipográfica	367
2.B.2.4. RESULTADOS GLOBALES Resultados Globais	371
2.B.2.4.A ANÁLISIS CROMÁTICA <i>Análise Cromática</i>	371
2.B.2.4.B ANÁLISIS COMPOSITIVA <i>Análise Compositiva</i>	373
2.B.2.4.C ANÁLISIS TIPOGRÁFICA <i>Análise Tipográfica</i>	376

2.B.3. RECORRIDO VISUAL — SOPORTES DE PUBLICIDAD Percurso Visual — Suportes Publicitários ...	377
2.C. REFORMA GRÁFICA 2009/2011 Reforma Gráfica 2009/2010	381

CAPÍTULO 3.

LA WIESE & KROHN Y SUS PARES — TIPOLOGÍA GRÁFICA Y IDENTIDAD VISUAL DEL SECTOR EN 2011

A WIESE & KROHN e os seus pares – Tipologia gráfica e Identidade Visual do sector em 2011

385



ESTUDIOS COMPARATIVOS DE LA TIPOLOGÍA GRÁFICA Y LA IDENTIDAD VISUAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR Y SU ETIQUETADO, EN 2011 Estudos comparativos de Tipologia Gráfica e Identidade Visual das Empresas do sector e sua rotulagem, em 2011	387
---	-----

3.A. IDENTIDAD VISUAL Identidade Visual	387
---	-----

3.B. LAS ETIQUETAS Os Rótulos	390
---------------------------------------	-----

3.B.1. METODOLOGÍA Metodologia	390
--	-----

3.B.1.1. ANÁLISIS CROMÁTICA Análise Cromática	390
---	-----

3.B.1.2. ANÁLISIS COMPOSITIVA Análise Compositiva	395
---	-----

3.B.1.3. ANÁLISIS TIPOGRÁFICA Análise Tipográfica	397
---	-----

3.C. RESULTADOS GLOBALES Resultados Globais	405
---	-----

CONCLUSIONES

409

Conclusões

427



BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES | Bibliografia e outras fontes

443

ESTRUCTURA DE LOS ANEXOS | Estrutura das figuras

464

ÍNDICE DE FIGURAS | Índice de figuras

466