



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

EL DISCURSO DE MARCA EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA: EL CASO ENOTURISMO PENEDÉS

Francesc Perea Sabaté

José Fernández Cavia

Curso 2015-2016

Trabajos de investigación de los programas de postgrado del
Departamento de Comunicación

Departamento de Comunicación

Universitat Pompeu Fabra Barcelona

Índice

1. Introducción	4
2. Objetivos y preguntas de investigación	10
3. Marco teórico	11
3.0. La sociedad postmoderna, el espacio y las identidades	11
3.1. La sociedad postmoderna, el consumo y la autenticidad	14
3.2. La sociedad postmoderna, la globalización y la "glocalización"	15
3.3. La sociedad postmoderna y la teoría de la experiencia	17
3.4. La comunicación turística	18
3.4.1. Identidad y lugar	18
3.4.2. Marca de lugar y marca de destino	20
3.4.3. El valor, la experiencia. Las principales teorías de la Marca de Lugar	24
3.5. Turismo y turismo del vino	27
4. Marco metodológico	30
4.0. Entrevista en profundidad	30
4.1. Panel experto mediante correo electrónico	34
4.2. La encuesta	36
4.3. La entrevista en profundidad a los turistas	36
5. Resultados	39
5.0. Gestación de la comunicación de marca en el Penedés	39
5.1. Atributos del relato de marca	41
5.2. Servicios	44
5.3. Relación entre los agentes del enoturismo	46
5.4. Perfil del enoturista en Penedés	47
5.5. Marca Penedés y sus puntos fuertes	49
5.6. Turistas en la era de la red y los canales	51
Conclusiones	51

Limitaciones	58
Futuras líneas de investigación	60
Anexos	62
Bibliografía	66

1.Introducción

En el mundo actual, la competencia se ha convertido en una realidad habitual. No sólo en la economía o en las empresas, sino también en las destinaciones turísticas. Porque terminan siendo un producto con una marca i con la necesidad de diferenciarse para poder ocupar un espacio en el mercado(De San Eugenio & Vela, 2012)(Lim & Weaver, 2014). Es lo que se ha llamado "mercantilización" o mercadificación". Puesto que el turismo en sí, está convirtiéndose en un objeto de consumo (Nogué Font & Vicente Rufí, 2001). A partir del hecho que el turismo deviene en objeto de consumo hay que hablar en términos de patrones de consumo en el mundo postmoderno. Patrones que se caracterizan por el consumo simbólico o intercambio de signos, en el marco de una cultura visual, y sobretodo encuadrado en las cuatro fases de la experiencia y la realidad; la experiencia directa, las representaciones de la realidad, las imágenes de la realidad, y finalmente en tomar estas imágenes como realidades.

Se trata de estudios sobre los beneficios o la promoción del aumento en las vendas en el sector vitivinícola, relacionado con la simbiosis que este sector ha promovido con el del turismo, como estrategia comercial para la venta de sus productos. En ningún caso en términos de enoturismo, simplemente como pretexto o plataforma para atraer a clientes. Esta aproximación de estudio, en cambio no permite observar ni analizar la relación que existe entre el patrón de consumo del vino, con el patrón de consumo del turismo del vino como producto en sí (Getz & Brown, 2006a). Así que si el objetivo es el análisis de la experiencia turística del vino, hay que preguntar a las fuentes al respecto, tanto a los turistas, como a los profesionales del sector. No tanto de como crean su marca sino como generan una experiencia alrededor de sus productos y como la venden.

Por esta razón, el valor de marca en las marcas turísticas está siendo esencial para su éxito en la demanda (Orth, Mc Garry Wolf, & Dodd, 2005). Y la gestión de las percepciones supone una herramienta imprescindible (De & Ginesta Portet, 2013). Es en esta gestión de las percepciones cuando intervienen conceptos más abstractos relacionados con la realidad; y vinculados a la concepción de lo que se ha llamado la post-modernidad. En relación a eso cabe destacar que la modernidad líquida de Bauman, es la teoría que mejor ha definido la complejidad de la sociedad actual en estos términos. De hecho al intentar concebir el consumo actual se pasa por diferentes modos de verlo o diferentes herramientas para entenderlo. Una de ellas es la idea del *container*,

como un gran recipiente lleno hasta arribar de muchas posibilidades distintas (Bauman, 2003). Esta innumerable cantidad de oportunidades lleva a pensar en la libertad peligrosa de escoger, de tener que establecer prioridades. Por lo tanto de la existencia de unas necesidades que conviven con la incertidumbre de si finalmente podrán ser satisfechas. Esto llega a una búsqueda casi compulsiva, a una competición por cubrir la felicidad; una felicidad siempre condicionada por una competencia personal por descubrir novedades, nuevas sensaciones siempre en movimiento, impulsadas por el deseo, i la imaginación. Porque el motor primigenio del consumo actual no es otro que la fantasía, y el anhelo. Así el deseo ha llegado a tal punto de obsolescencia. Un estímulo mucho más potente que pretende satisfacer la experiencia más subjetiva, i individual posible (Bauman, 20000). Una idea que conecta con la base de la teoría de la economía de experiencia que propone que el servicio debe servir como plataforma, los productos como utensilios para la experiencia que genera un momento inolvidable. Llegados a este punto se ha vuelto a la idea de la explotación del turismo como una estrategia para vender más.

Pero al final lo que más conviene a una empresa es poder dar un valor añadido a sus productos de forma que el negocio sea mejor. En este sentido en el mercado del turismo del vino, la perspectiva que ha motivado más el negocio ha sido el enoturismo. De hecho la primera denominación de origen en visitas, es la D.O. Penedés. Hay que añadir a ello el potencial de las dos mayores empresas que existen en la zona, Freixenet y Codorniu, con una producción de ochenta y siete y veinte-i-siete millones de botellas respectivamente. Ya hace algunos años, en el caso de Codorniu que en las visitas a su bodega tienen un tren que transporta a los turistas por lo ancho de sus instalaciones a lo largo de la explicación. Y en el caso de Freixenet, consiguen catering para que los visitantes puedan comer en las mismas cavas. Así púes ya sea museizando parte de las bodegas o bien ofreciendo servicio de restauración ambos promueven las experiencias suplementarias a la propia experiencia del vino y del cava.

Con esto, se apunta otra idea, la de especialización del turismo. Un turismo que ya no es de sol y playa, o de montaña. Sino un turismo que cada vez pretende saciar más la curiosidad del individuo por su propia identidad (Venkatesh, 1999). Una identidad que no solo se está fragmentando a nivel global, sino también a nivel personal. Una identidad que se traduce en estilos de vida, distintos para cada individuo, y que gracias a

la función de los medios de comunicación, y en gran parte al turismo recibe una influencia cultural en constante proceso de contraste y de cambio (Nogué Font & Vicente Rufí, 2001). Para rizar más el rizo cabe añadir que el turismo se convierte en sí mismo como un elemento comunicativo apto para transmitir y comunicar la identidad, la forma de vivir y el estatus de uno mismo; así pues estamos hablando de la emergencia de un turismo simbólico, ya no sólo del turismo como plataforma para el intercambio de símbolos, sino que en base a la propia identidad el turismo cada vez sirve más para construir una marca personalizada e individual del propio estilo de vida (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004).

La especialización del turismo ha dado lugar a muchos tipos de turismo deportivo, el turismo cultural, el turismo de congresos, etc. Entre ellos el turismo del vino o enoturismo. Una forma que apareció por lo visto en Alemania donde un propietario de viñedos tuvo la idea de conectar varios productores para estimular el comercio del vino en 1935 (Bibicioiu & Crețu, 2013). En España, el enoturismo también ha encontrado buenas condiciones para su desarrollo, especialmente gracias a un público turista que buscaba nuevas experiencias más allá del tradicional turismo de montaña o de playa. Sobre todo en base al interés por la gastronomía, la cultura y todos aquellos elementos alrededor del vino. Además el turismo del vino garantiza una completa experiencia sensorial, hecho que actúa como un potente atractivo (López-Guzmán, Rodríguez-García, & Vieira-Rodríguez, 2013); aparte que no se requiere altos conocimientos para poder apreciar este producto.

Para una buena comprensión del fenómeno del turismo del vino cabe sin duda explorar su historia, en buena medida para saber de dónde viene. Con ello se entiende mucho mejor en qué punto está actualmente. Sobre todo el turismo del vino específicamente. Y es que ya en tiempos remotos el vino se cultivaba en España. Concretamente en Catalunya, se creía hasta 2014 que los indicios más antiguos de este cultivo pertenecían a la segunda mitad del siglo VII aC. Pero recientes estudios han sacado a la luz restos de vides en años anteriores, aún en la primera mitad del siglo. Concretamente fue en el mismo Penedés, donde en el yacimiento de la Font de la Canya (Avinyonet del Penedés), se hizo el hallazgo (López, Morer, Jornet, & Asensio, 2014). Lo que demuestra que el vino y la vid han formado parte de la cultura y de la sociedad en la península ibérica desde muy antiguo.

Pero lo que es el enoturismo es mucho más reciente. Después de Alemania, en Europa Italia fue el segundo país en los años setenta en desarrollar el enoturismo. Tras ella el Valle de Napa en Estados Unidos lanzó su apuesta por el enoturismo en 1975. Francia no apostó por ello hasta los años 2000 cuando en Catalunya (Bibicioiu & Crețu, 2013), concretamente se empezó a invertir en el turismo del vino. Pero en España ya había entonces una región que llevaba años desarrollándolo. La Rioja empezó a ofrecer enoturismo ya en los años setenta. Luego con las rutas del vino, la primera de la cuál fue la de Cambados en Galicia (López-Guzmán et al., 2013), se potenció aún más el enoturismo en España. Rutas que constituyeron la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) en 1994. De la mano del gobierno de España, el proyecto de las Rutas del Vino se consolidó con el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 un paso decidido hacia la consecución de un turismo desestacionalizado y de oferta diversificada.

Para llegar a esto y a hoy fueron necesarios pasos intermedios en los años ochenta y noventa, especialmente iniciativas privadas que fomentaran estancias combinadas entre el alojamiento, la gastronomía i la cultura del vino para potenciarlo. Se refiere a los bodegueros que desde los ochenta empezaron a habilitar parte de sus bodegas como hoteles donde la gente pudiera dormir entre viñedos. Casos estos localizados en algunas bodegas de la zona de Álava, así como también en Burgos (Apoloybaco, 2011).

Otra iniciativa merece ser reconocida en este recorrido por la trayectoria vital del enoturismo. Los museos y centros de interpretación del vino y de la vid, esparcidos por toda la geografía española. El pionero de ellos fue el Museo del Vino de Vilafranca del Penedés, abierto en 1945. Tras él fue inaugurado el Museo del Vino de Jumilla en 1970. Después abrieron el Centro de Interpretación del vino de la Rioja en la villa de Haro en 1991, el Museo del Vino de Cacabelos en León en 1995, y el Museo del Vino de Ojén, en Málaga, 1997 (Apoloybaco). Instituciones que contribuyen doblemente en el turismo pues ofrecen una actividad relacionada con el vino y su cultura, y a la vez enriquecen el patrimonio histórico, etnológico y inmaterial de aquellas regiones que disponen de él.

En lo que ha sido la investigación en el turismo del vino, la investigación de marcas ha tenido poco recorrido. De hecho el primero en plantear la idea de marca de territorio fue Simon Anholt, 1997 (San Eugenio Vela, 2013). Esta disciplina se desarrollo desde el *place promotion*, o la promoción de territorios al exterior, pasando por el *place*

marketing, o la publicidad propia de los territorios, hasta el *place branding*. Pero en este sentido, en el que confluyen el marketing con la publicidad y las relaciones públicas cabe señalar las principales dificultades que existen para entender la creación de marca en un territorio. En primer lugar la multiplicidad de actores que participan del *branding*, después la misma marca se encuentra con el obstáculo de la diversidad de targets, con perfiles y motivaciones de visitantes muy dispares (residentes, inversores, turistas, estudiantes, etc.); y finalmente en lo relacionado con la identidad. Es difícil forjar una identidad única y a la vez diferenciada de las demás. En la mayoría de los casos territorios cercanos comparten aspectos, aunque son distintos en otros. (Fernández-Cavia & Huertas, 2014). Este debate académico entre la perspectiva del marketing y la de las relaciones públicas acaba siendo consecuencia de un cambio. Consecuencia de una mayor preponderancia de las relaciones públicas y de los medios de comunicación que afecta también a la publicidad y al posicionamiento de las marcas, que se ven movidas a adoptar dinámicas propias de las dichas disciplinas (Morgan et al., 2004).

Así pues los artículos respecto al *branding* destacan por encima de todo la imagen de los lugares, y la significación de su relación con la toma de decisión de los turistas, así como con los atributos con los que se identifica. Esta imagen pues termina siendo la clave estratégica para atraer inversiones, desarrollo y en definitiva turistas (Kaplan, Yurt, Guneri, & Kurtulus, 2010). Queda claro pues que proyectar una imagen clara y positiva es clave para el éxito no sólo de la industria del turismo, sino también de la acción gubernamental, así como para la mejora de la economía (Morgan et al., 2004). De esta forma la gestión de la imagen, vinculada a la gestión de la reputación, termina por enlazar con el *branding* corporativo, otro pilar básico en la definición del abstracto *branding*. Aunque compartan objetivos los procedimientos no terminan de ser los mismos por la naturaleza pública de los territorios. El *branding* corporativo, es por defecto propio de las empresas o instituciones. Las implicaciones sociales son fundamentalmente la diferencia entre el *branding* del marketing o las relaciones públicas con el corporativo. Además y como se ha dicho al hablar de las relaciones públicas, el perfil del público con el que trata un territorio es totalmente heterogéneo, así como también cabe destacar la existencia de el elemento sociedad civil (residentes y empresas locales), que participa del proceso de branding pero que cambia y se transforma sin que los responsables de la marca de aquel territorio puedan controlarlo (De San Eugenio Vela, 2013).

Como ya se insinuado en un párrafo anterior el branding está llegando al punto de nuevos retos y desafíos. El primero y más mayúsculo es el hecho que el *branding* de un lugar, a diferencia del que desarrolla una empresa debe enfrentarse a una situación distinta. En el caso de los territorios no solo deben ser coherentes y lidiar con una sola línea de planificación y trabajo como en una empresa, sino que debe tratar de conjuntar de la mejor manera posible las opiniones dispares de actores diversos. Como si la marca de territorio se tratara de un altavoz que debe reproducir los sonidos de muchos micrófonos. Por ello, ampliar el concepto de *branding*, más allá de las teorías del márketing parece que puede ser una tendencia de futuro (Fernández-Cavia & Huertas, 2014), precisamente por esa necesidad de tener que sintetizar los discursos de empresas distintas, en un solo relato que defina lo que hay en aquel territorio.

Otro de los retos a los que se hace referencia es al de las reputaciones distintas. El primer nivel en el que la marca de territorio actúa es a nivel de país. Y a la hora de escoger, en este caso vino o un producto turístico relacionado con el vino, tradicionalmente han pervivido algunas concepciones o prejuicios acerca de algunos países. En el mundo del vino el más extendido es el que proclama que el vino francés es el mejor, y más aún si se trata de vinos de las regiones de Borgoña y de Burdeos (Bruwer & Johnson, 2010). A pesar de ello estos prejuicios en positivo solo son realmente efectivos entre aquellos consumidores amantes del vino que están muy involucrados en este ámbito. Aquellos menos implicados se ven menos expuestos a este tipo de ideas preconcebidas (Bruwer & Johnson, 2010).

Este estudio pues pretende responder a la siguiente pregunta: **¿Cuales son las características que hay que tener en cuenta a la hora de crear un discurso de marca en el ámbito del enoturismo, que responda a las actuales tendencias y necesidades del mercado del turismo actual?**. Una propuesta que se enfoca preferentemente hacia una perspectiva teórica pero que también permitirá crear algunas indicaciones para poder reorientar de alguna manera la planificación del *branding* en regiones europeas menos explotadas de lo que podrían, por ejemplo el caso que ocupará principalmente este análisis, Enoturismo Penedés.

2. Objetivos y preguntas de investigación

Dada la pregunta anterior, el objetivo de la investigación es el de aplicar las teorías que seguirán en el Marco Teórico, concretamente la del valor de marca, y la de la economía de la experiencia, para contribuir en el conocimiento teórico, y en la consecución de un método eficaz para la creación y evaluación de los discursos de marca, para el caso de las marcas de territorio y de destinación.

Para ello se ha planteado una investigación en cuatro fases que responden a cuatro objetivos diferentes, dirigidos tanto a las empresas del sector, como al sector público, y a los turistas. El fin de ello es el de conseguir materializar la percepción de unos y otros respecto al estado actual del enoturismo y a los caminos de futuro que le aguardan.

Para la primera fase el objetivo es conocer el estado actual del enoturismo en el Penedés y las características principales del discurso de marca. En el gráfico (Figura 1) que ilustra las fases con sus respectivas, preguntas de investigación la primera anuncia el marco teórico que va a servir para enmarcar la investigación; y concreta el ámbito en el que se desarrollará esta fase, Enoturismo Penedés.

En la segunda fase se concreta la pregunta de investigación correspondiente que no deja de ser una comparativa entre las características de la ruta del vino con más visitantes de España, con las principales zonas de turismo del vino en Europa.

En la tercera la voz la recogen los turistas que tras vivir su experiencia en el turismo del vino, se les plantean las cuestiones que han definido los expertos en las dos primeras fases, para precisar en qué medida reciben exactamente el mismo discurso de marca que les ha sido explicado.

Y finalmente la cuarta, que en base a los datos de la tercera, persigue contrastarla, y precisar mucho más en la percepción de los turistas respecto al discurso y experiencia de marca.

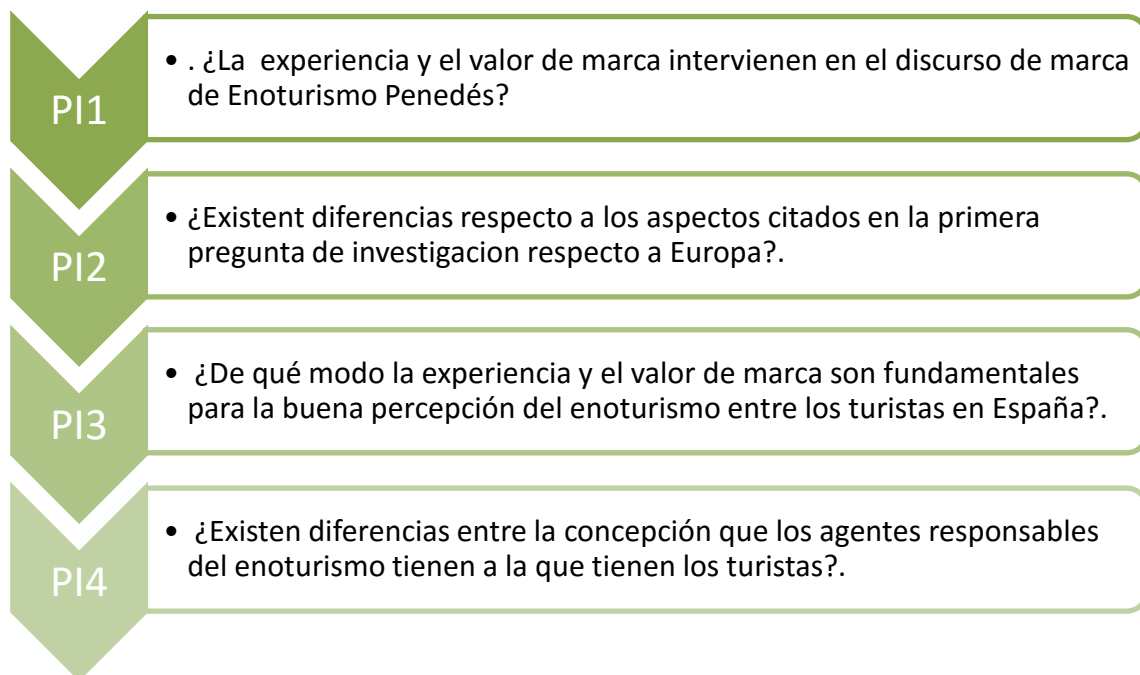


Figura 1: Las fases de la investigación y sus preguntas de investigación.

3.Marco teórico

3.0. La sociedad postmoderna occidental, el espacio y las identidades.

Para empezar a definir la sociedad postmoderna occidental hay que partir de la figura del sociólogo Zigmund Bauman, y su teoría de la modernidad líquida o "cultura sólida y cultura líquida". Es decir que el tiempo está ganando la batalla al espacio, en el sentido que la velocidad es cada vez más importante a la hora de definir los cambios y la evolución de la sociedad actual. En este sentido utiliza el "panóptico" de Michel Foucault para describir un "postpanóptico". Un artefacto según Bauman, en el que lo más importante no es la libertad de movimiento, como tampoco el poder de los vigilantes sobre los vigilados, sino que lo más importante es la capacidad de huir, de evitar, de rechazar cualquier tipo de confinamiento, o compromiso. Así pasa lo mismo con el modelo de conocimiento que también es tan liviano como el mismo poder. Un nuevo modelo que conserva una forma durante un tiempo que inexorablemente cambia. Por eso el tiempo está ganando la batalla al espacio. Todo es corregible, todo es posible y las oportunidades son múltiples. Las fronteras no existen así como tampoco las pautas y los patrones, que de hecho, son responsabilidad de cada individuo crearlas para

después seguirlas y de nuevo modificarlas (Bauman, 2003).

Además de los cambios respecto a la sociedad y a la política, o a la política de vida, también estos influyen en los cambios que se producen respecto al espacio económico, a las necesidades económicas. Dado que si algo es rentable, es aquello que es transformado, lo que es reciclado; actuando en cualquier caso sí el producto en cuestión ha caducado, y ha de ser descartado y/o reemplazado(Baumman, 2003).

Esas necesidades económicas pasan por el individuo. El acto de consumir es eminentemente individual, de hecho, nadie puede decir que ha vivido la experiencia de otro, que le motivó a adquirir un producto. El consumo es una "cadena de sensaciones" que tan solo se puede vivir de forma subjetiva (Baumman, 2003). Del consumo deriva en el caso del turismo dos ideas importantes, tanto por lo que respecta a la glocalización enfrentada a la globalización, como a la autenticidad enfrentada a la commoditización.

La idea de la identidad es transversal en la historia de la humanidad. En la sociedad postmoderna, en el marco de la globalización es importante resaltar este aspecto. La búsqueda de la identidad ha sido considerada como el "antídoto para la globalización económica y la pérdida de los derechos políticos". Una identidad que se forja no sólo a nivel del estado-nación, sino también las ciudades y regiones reivindican un sitio en el mercado del desarrollo económico. Hasta el punto que sin el concurso de los gobiernos estatales, han construido instituciones de colaboración con otras, de características similares. Además están ejerciendo de interlocutores válidos con empresas internacionales. De esta forma ciudades y regiones comparten una estrategia de doble filo, que por un lado reclama la atención hacia su identidad local, y por el otro se declaran integradas en el seno de una comunidad que configura la interconexión europea. No cabe afirmar otra cosa que no sea que tanto las regiones como las ciudades se encumbran como actores con voz propia en los procesos de "revitalización de la democracia"(Castells, 2003); como igualmente en los procesos de desarrollo económico.

A pesar de todo, hay que tener en cuenta que esta percepción de "interconexión" que no es otra cosa que entenderse en un territorio que va más allá de las fronteras nacionales no es nada nuevo. No hay que olvidar el primer experimento global que supuso la

Monarquía Hispánica, una entidad territorial que configuró por primera vez la idea de globalidad a nivel planetario, a partir de 1500 (Gruzinsky, 2010). Pero hablando de un contexto mucho más reciente, tras la Segunda Guerra Mundial, la erosión del estado-nación y los tratados internacionales generaron esta sensación de "cosmopolitismo internacionalista". Una sensación que derivó en dos procesos distintos, la homogeneización cultural, y la uniformización de las naciones (Roudometof, 2014). No se trata de otra cosa, que de una integración entre las regiones y naciones del mundo en una serie de redes políticas, económicas y culturales. Una idea que va en la línea de la sociedad red, que reposa primordialmente en la economía globalizada (Castell, 2000; Castells, 2001). Es por eso que se propone el concepto de "glocalización" como intento por conciliar las posturas más nacionalistas, y las más cosmopolitas. Esta palabra se refiere a que es posible un proceso histórico de homogeneización cultural, aun aceptando una especificidad nacional (Roudometof, 2014).

Por otro lado la glocalización implica procesos a un nivel más micro, casi en el ámbito interpersonal. Pues es cierto que se está dando un contexto de agudización del individuo por encima de lo demás, especialmente por encima de la comunidad (Nogué Font & Vicente Rufí, 2001). Esto implica, teniendo en cuenta la idea expresada anteriormente, que la experiencia se concibe cada vez más como una vivencia personal y exclusivamente subjetiva. Y además que los encuentros personales sean mayoritariamente entre individuos, o parejas más que como comunidades. Lo cual refuerza la idea de los lugares como productos de consumo individual, en contraposición al consumo de masas, que desde hace tiempo ha caracterizado el turismo. De la misma idea se desprende la oposición existente entre la imagen individual del lugar o el destino, y la imagen tópica o romántica que se tiene de él (Galí Espelt, 2005). Finalmente en este sentido cabe remarcar la diversidad de oportunidades, y la mayor libertad individual como factores que también influyen a la hora de configurar la identidad. Pero, más aún es la percepción de la pertenencia o atadura a un territorio. El hecho que la conectividad y la comunicación sea más interpersonal que no entre lugares. Además a nivel personal el contacto laboral y de cualquier naturaleza cruza fronteras sin límites, y no sólo esto, en la propia vida personal se fragmentan los espacios cada vez más apartados unos de otros. O incluso la tecnología que permite crear ciberespacios privados en lugares públicos (Wellman, 2002). Así para finalizar, la conciencia del espacio cada vez más relativa, da pie a la glocalización que a la vez que

se enmarca en las interconexiones no margina a las peculiaridades.

3.1. La sociedad postmoderna, el consumo y la autenticidad

Para hablar de autenticidad cabe tener en cuenta que este concepto va muy asociado al de commoditización. Dos ideas que representan las dos caras de la moneda de un mismo fenómeno que afecta de un modo muy directo a la concepción del mercado turístico. En este sentido cabe señalar los riesgos en el mercado global, en el sentido de la inversión, la patente del producto. Esto significa al final que sólo algunos productores se beneficiarán de este negocio, y la que la mayoría si sobreviven es en el marco de la solidaridad y cooperando entre ellos (Wherry, 2006).

Tradicionalmente, se ha asociado la autenticidad a la pureza, la misma tradición, el exotismo... pero ¿qué entendemos en realidad, por esta idea? De la misma forma la pregunta podría ser formulada para la commoditización. Cabe púes definirlo para poder hablar con concreción.

Se dice de la commoditización que es el proceso por el cual las costumbres y tradiciones locales, por ejemplo, se amoldan a las regulaciones del mercado económico. Que desnaturaliza la autenticidad de lo local, disfrazándose de plataforma para lo auténtico. En definitiva pues que es contrario a los nuevos deseos del mercado turístico que cada vez son más exigentes en cuanto la autenticidad(Cohen, 1988), y por tanto la conservación del significado cultural del folklore y demás elementos de una sociedad, en su más pura esencia. Esto lleva a reflexionar sobre cuáles son los valores atribuibles a un objeto o intangible procedente de una determinada cultura. A parte del valor estético, que para esta definición se presentaría como neutral; se identifican el valor económico y el valor social (Wherry, 2006).

Es este último valor, el significado social y cultural de las cosas el que resalta la importancia de la autenticidad. Un concepto, que no hay que olvidar, es moderno, pero que se refiere a una idea original de la filosofía, "*la sociedad es inautentica*"(Cohen, 1988). Esta idea surge de la constatación de la alienación de la gente, un concepto que se vincula muy estrechamente a lo auténtico. Pues el ideal que se concibe es el de una sociedad "real" en el sentido de natural, inmaculado, primitivo. Por ejemplo, los historiadores del arte, y los etnógrafos dan buena prueba de ello, al pensar un objeto

propio de una cultura como hecho con intención de mantener las tradiciones, por artesanos tradicionales, con formas y materiales tradicionales etc. (Cohen, 1988) En este sentido tampoco se puede dejar de lado, el hecho que algo que a lo largo de los años se viene haciendo se puede convertir finalmente en "tradicición", en un proceso de "autenticación" (Cohen, 1988; Wherry, 2006).

En relación al turismo, y como se ha dicho más arriba, lo auténtico gana terreno a lo commoditizado. A pesar de ello no se puede afirmar que la demanda sea generalizada e homogénea, sino que existe una gradación al respecto; desde el turista existencial que es el que más se empeña en querer disfrutar al máximo la autenticidad, hasta el turista recreacionista, que no se detiene a pensar en la commoditización, y acepta las aproximaciones a la realidad, pasando por el turista experiencial que busca el equilibrio. (Cohen, 1988). En este sentido Keneth Gergen advertía que cada vez se recurre más a los medios y menos a las experiencias directas y a las vivencia sensoriales (De San Eugenio & Vela, 2012). Una realidad que con la gradación de la demanda se ve matizada, y por lo tanto, en el sentido que la experiencia, como se definirá más tarde, se podría contrastar.

3.2. La sociedad postmoderna, la globalización y la glocalización.

En la sociedad líquida postmoderna, el relativismo del todo llega a lo más concreto, a la unidad. El espacio, tal y como se ha concebido tradicionalmente está cambiando. Analizando el significado de estos términos del individuo al colectivo se comprobará que no solo el concepto de globalización no ha podido homogeneizar a las sociedad a nivel nacional sino que tampoco lo ha conseguido a nivel de grupo.

El individuo concibe el espacio personal, de una forma más agudizada actualmente, en gran parte gracias a las nuevas tecnologías. Se reúnen, por ejemplo entre parejas o entre individuales, los encuentros raramente se amplían a una comunidad (Wellman, 2002). Este hecho remarca los cambios en la pertenencia social, reducida a la vez que selectiva. Ante la diversidad de oportunidades en un panorama de libertad de acción individual, mengua el control social sobre la persona. Esto es, sobre todo por la facilidad que las telecomunicaciones han puesto para la comunicación interpersonal, ya no se habla de comunicaciones de sitio a sitio, sino de persona a persona. Es evidente que el paradigma espacial de la identidad se ve muy afectado al respecto. Además, esto permite que la

conectividad de las personas pueda ser entre municipios, entre países, intercontinental, esto implica que el contexto geográfico tenga menos importancia, y además que el espacio público no sea el ciento por ciento público sino que puedan existir burbujas de espacio privado. Pero no sólo el espacio público se fragmente, sino también el privado al ser creados círculos que responden a los diferentes ambientes en el que se mueve la persona, la casa, el trabajo, etc. (Wellman, 2002).

Por otro lado a una escala superior, está la fragmentación de la globalización, en la diatriba entre aquello conocido como local y aquello entendido como global. Se predijo que los medios de comunicación serían los misioneros evangelizadores de la nueva realidad global, que transmitirían una cultura homogénea para todo el mundo que facilitaría el proceso al resto de los niveles. El modelo no obstante, no ha fraguado puesto que no sólo no ha conseguido hacer desaparecer a los nacionalismos sino que estos resurgen con fuerza. Unos nacionalismos que pretenden consolidar la identidad, como freno a la globalización. No son únicamente los estados sino que los municipios han adquirido un nuevo papel, sobre todo el de las ciudades y regiones (Castells, 2003), que propicia el poder afirmar lo siguiente. Quizá no se trata de un solo proceso, sino que puede ser que sean dos, "la particularización de lo universal, y la universalización de lo particular" (Nogué Font & Vicente Rufí, 2001).

La realidad es compleja, y por ello se puede hablar de la historia de la globalización que empezó con el Imperio Español en el siglo XVI (Gruzinky, 2010), pero que se intensificó des de la Segunda Guerra Mundial, sobre todo a partir de 1945, con los tratados internacionales que fueron erosionando a los estados nación favoreciendo este "cosmopolitismo actual", además con la creación de redes políticas, económicas y culturales de carácter internacional (Roudometof, 2014). Esto se relaciona con lo que se ha llamado "globalidad", esta sensación de un mundo plenamente conectado y globalizado. A pesar de ello, la glocalización emerge como un proceso que reclama la unicidad y especialización de cada una de las experiencias nacionales, aunque no siempre tan distintas. Pero ante todo, ese es el reto, el reforzar las identidades para remarcar las distinciones ante el proceso homogeneizador (Roudometof, 2014).

3.3. La sociedad postmoderna, y la teoría de la economía de la experiencia

El tercer pilar sobre el que se asientan los fundamentos teóricos del presente estudio es sin duda la teoría de la economía de la experiencia. Muy interesante para los estudios sobre el turismo, y más concretamente sobre el turismo del vino, al ser este esencialmente una experiencia sensorial, en el que también tiene un papel destacado la respuesta emocional (Carlsen, Sustainable, Centre, & Boksberger, 2015).

La llamada teoría de la experiencia se basa en la formulación de Pine y Gilmore (1998). Ellos argumentaron que en la cadena de oferta económica, las experiencias debían ser diferenciadas de los servicios porque las entendían como el envoltorio de productos manufacturados y de los servicios. Así pues conceptualmente no pueden ser confundidas, sino que las experiencias suponen un paso más en la cadena de ofrendas económicas en un cuarto lugar por encima de materias primeras, productos elaborados, y de los servicios. De hecho el objetivo del uso de la experiencia en la economía no es otro que el de crear un valor añadido a la plataforma que ofrecen los servicios, o a los objetos o atrezzo; en la carrera para involucrar al cliente en algo más que una simple relación comercial, que no deja especial huella en la memoria del consumidor (Pine II & H.Gilmore, 1998).

Esta nueva teoría se basa sobre todo en la idea de negocio que tuvo el señor Walt Disney. Fundando el primer parque temático del mundo quiso que todos los que lo visitaran bucearan en inmersión por el mundo Disney, participando de sus historias con la compañía de sus personajes. Se trataba de teatralizarlo de forma que cada turista pudiera vivir, sentir los aromas, percibir los gustos y las texturas de todas las películas, para convertirla en una experiencia única(Pine II & H.Gilmore, 1998).

Teniendo en cuenta el carácter sensorial, vinculado a las teorías hedonistas del consumo, la teoría de la económica de la experiencia, encaja perfectamente(Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Además los avances de las nuevas tecnologías permiten crear experiencias cada vez más absorbentes, un hecho que se constata a partir del aumento en la demanda de informática en este sentido (Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

La teoría propone dividir la experiencia humana en cuatro reinos distintos según los dos ejes de inmersión y participación más activa o más pasiva. En primer lugar el que se

refiere al entretenimiento, más absorbente pero más pasivo. En segundo lugar lo relacionado con el aprender, más cautivante pero más activo. Después el reino de la estética en el que prima más la inmersión que la absorción, pero en un papel más pasivo. Y finalmente el de escaparse que entra en lo inmerso pero con un rol activo (Pine II & H. Gilmore, 1998).

Este planteamiento es el que converge con el *branding*, así como las aportaciones de la psicología en lo que se refiere al factor cognitivo de la filosofía y del marketing; muy especialmente en los estudios de Brakus (2009). Este autor, del que se hablará más adelante es un firme defensor de la idea de "experiencia de marca" como un concepto mucho más amplio que los de "actitud de marca", "marca personal", o "vinculo de marca" (Barkus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Pues lo más importante para esta teoría es la creación de un evento memorable. Y des de esta perspectiva desmiente la idea que los productos adquiridos como recuerdos no pueden contener ni representar la experiencia vivida; y que como más sentidos sean implicados en la experiencia más memorable terminará siendo.

3.4. La Comunicación turística

En este apartado se van a exponer las ideas relativas a la identidad, en relación con el proceso de creación de marca, tanto en lo que hace referencia a la marca de lugar como a la marca de destinación. Porque de hecho el paisaje y la identidad están muy ligados e interrelacionados a la creación de marca en el caso de una destinación concreta.

3.4.1. Identidad y lugar

Los lugares dan identidad a las personas. Esta idea era muy clara tiempo atrás pero como se ha constatado, la identidad no escapa de ser líquida. Es decir que si el individuo se desplaza, allí donde se instale se imbuirá de nuevos elementos que modificarán su identidad. Al mismo tiempo sin necesidad de moverse, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías permiten la difusión de elementos que terminan, también alterando la propia identidad (Nogué Font & Vicente Rufí, 2001).

Pero si de identidades se habla, hay que reconocer que siempre es más sencillo reconocer la identidad ajena, que la propia (Bauman, 2003). En el caso de las regiones, está claro que las características identitarias sirven de resistencia a la globalización

económica homogeneizadora. Una tendencia que ha contribuido a despertar el papel de las ciudades y las regiones, en reclamar una distinción que las diferencie de las demás (Castell, 2000). En este sentido, en el contexto actual en que la competitividad del mercado rige las directrices del todo, se hace más necesaria que nunca. Las marcas de lugar, de esta forma, enraízan directamente en el ensalzamiento de los valores de la identidad individual i colectiva (San Eugenio Vela, Fernández-Cavia, Nogué i Font, & Jiménez Morales, 2013).

Para observar la esencia de la identidad, no hay más que sumergirse en las entrañas del paisaje, que no deja de ser, para las destinaciones la savia de la identidad (Nogué, San, & Vela, 2011). Tal afirmación es hoy posible dado el incremento en la consciencia social colectiva, tanto respecto al medio ambiente, como al aumento de la sensibilidad estética. Este marco, junto al ya expuesto de la autenticidad, ligado a lo natural, es lo que explica las críticas a las infraestructuras molestas (Nogué et al., 2011). Es por todo esto que el paisaje asume la máxima importancia a la hora de forjar la identidad.

El paisaje, representa no sólo la faz material y física sobre el cual nace y crece todo, sino que tiene su vertiente social y cultural. Es centro indiscutible de significados y símbolos, porque de hecho, sin un observador que cree una concepción del paisaje como territorio no existiría ni el paisaje, ni la identidad *per se*. Y es en este punto, dónde la necesidad de diferenciar este paisaje y de posicionarlo, de la que emerge la imagen de territorio, de lugar y finalmente la imagen de marca de este paisaje (Nogué et al., 2011). En base a la identidad de lugar, en el proceso de creación de la identidad de marca, surgen dos creaciones necesarias para el *branding*: la identidad visual, o los símbolos y marcas gráficas, los logos, que sintetizan todos los atributos del paisaje y de lo que contiene, referente a su identidad. De este modo, la identidad se convierte en el contenedor, más que en el contenido (Cardús, 2010), donde caben todos aquellos elementos que conforman el paisaje. Y por otro lado, se crea una identidad corporativa que se injerta a través de la reputación y del valor de marca (Nogué et al., 2011).

Esta identidad relativa al producto turístico, no sólo tiene esta naturaleza. También sirven al turista, que con la identidad del paisaje, y de la destinación que visita, acaba construyendo la suya propia. Por esto se puede hablar también de identidad personal, porque el visitante refuerza su identidad ensanchando su cultura personal a cada lugar que visita, como proceso para hacer tangibles las opciones escogidas que van trenzando

un determinado estilo de vida.

Así pues, la identidad y el paisaje están sumamente relacionados con el proceso de creación de una marca de destinación. Eminentemente, en lo que se refiere a transformar la imagen de aquel lugar, no solo como un espacio natural, físico; sino que contribuye a la "emocionalización" del mismo. El turismo y la creación de marca acaban poniendo las bases para que la persona que pasea por sus senderos, bosques y rincones redecore su personalidad con los valores, los pensamientos, los sentimientos y las emociones que de aquella tierra emanan, al contrastar su experiencia como observador (Nogué et al., 2011). Este debería ser el objetivo del *branding*, pero el carácter complejo del paisaje es una riqueza a la vez que una dificultad, no solo por el hecho de entender las marcas de lugar únicamente desde los principios del marketing, sino también por el hecho que los atributos del paisaje, en muchos de los casos, son compartidos entre lugares. De modo que crear una identidad única para dicho paisaje es, frecuentemente un proceso con dificultades.

3.4.2. Marca de lugar y marca de destinación.

La teoría del *Place branding*, surge de las teorías del márketing, es la técnica destinada a crear un nombre, símbolo o logotipo que identifique a un lugar o en este caso a un destino. A partir de esto también debe generar constantemente la expectativa de una experiencia inolvidable, así como de fortalecer su componente emocional. Y en general el objetivo principal es el de crear una imagen que incida positivamente en la elección del turista (De San Eugenio & Vela, 2012).

Para el caso de la marca de país, el branding se ocupa de gestionar la identidad de tal nación en relación a su imagen, a manejar lo que la gente piensa respecto aquella imagen. También es lo mismo para el caso de las marcas de destinación. La imagen adquiere el papel protagonista, muy especialmente para los técnicos y políticos. Una afirmación que se vincula en el contexto de la sociedad postmoderna, en el que en ese nuevo estilo de vida urbano, lo más importante son las imágenes visuales, y los mitos asociadas a ella. No sólo son los valores que uno quiere transmitir sino que la visión del observador también cuenta (Ahn & Wu, 2015; San Eugenio Vela, 2013). Como el caso que se proponía para la identidad en relación al paisaje, no solo cuentan las características, sino que como construcción social y cultural, la figura del observador

termina de dar la vuelta de tuerca a la imagen de aquel sitio.

El origen de esta teoría hay que situarla entre mediados y finales de la década de los años setenta, cuando los estudios alrededor de la imagen y del turismo empezaban a tomar cuerpo. Fueron los estudios de Hunt (1975) y de Crompton(1979) los que formularon las bases de esta corriente de estudios sobre el turismo y la marca de lugares (Ahn & Wu, 2015; De San & Vela, 2013). Ambos coincidían en señalar la complejidad al definir la imagen de la destinación, que sería un conjunto de creencias, impresiones y ideas que el turista tiene o asume sobre un determinado lugar.

Las funciones que debe desarrollar la marca respecto al lugar son esencialmente, desarrollar una marca fuerte a través de la publicidad, de la misma forma, un impacto económico y de inversión positivo. Por otro lado también debe producir un valor cultural y social que mejore las ventas, así como evocar los vínculos emocionales que deban atar al visitante para que vuelva, al final es atraer los corazones y las mentes de los turistas hacia la destinación (Költringer & Dickinger, 2015). No hay que dejar de lado el hecho que aporta valor añadido de la objetividad a los lugares que se están promocionando, aunque también es verdad, que esta premisa se cumple, siempre y cuando se esté proyectando una identidad fidedigna de los lugares (De San Eugenio & Vela, 2012).

Al final de lo que se trata en el *branding* es la de crear y gestionar la imagen de la destinación. Esta imagen pero es una entidad compleja, compuesta por muchos elementos distintos. Una proceso que ya lleva muchos años de experiencia. De hecho la primera referencia constatada hay que encontrarla durante el reinado de Alejandro el Grande (356 aC - 323 aC). Está documentada la consciencia de la necesidad de controlar la imagen proyectada des de sus territorios (San Eugenio Vela, 2013). La última línea escrita hace referencia a la imagen proyectada, de hecho la imagen de la que se habla aquí, se trata de una trinidad formada por tres tipos de imagen. La imagen construida, que es aquella que se proyecta y se emite des de los responsables de la marca, la imagen actual proyectada, o la respuesta de la audiencia, y finalmente la imagen futura deseada. Ésta se refiere a aquella que a largo plazo los responsables de la marca quieren y se esfuerzan por construir y consolidar en la audiencia (Ahn & Wu, 2015).

En la actual economía del simbolismo, la construcción de estas imágenes pasa por varios niveles o dimensiones. Es evidente que el componente perceptual o cognitivo juega un papel importante desde la perspectiva del turista a la hora de evaluar los recursos y atractivos de la destinación. También la dimensión afectiva, en relación a los sentimientos y las emociones son relevantes. Finalmente quedan otras cuatro dimensiones que de igual forma condicionan la percepción de la imagen y la imagen misma. Las características socio-demográficas del consumidor, sus experiencias previas así como las fuentes de información i su motivación para emprender un viaje (Dominique & Lopes, 2011). Además hay que tener en cuenta que la imagen de una destinación no es solo aquella que los responsables de la marca quieren transmitir a los potenciales turistas, o la imagen inducida, sino también aquella que indirectamente los medios, o por la red acaba llegando a los consumidores, sin ser controlada por los técnicos de la marca (Dominique & Lopes, 2011).

Si penetramos en el contenido o el corazón de la marca, tampoco aquí hallamos un orden minimalista de cosas, al contrario, muchos son los elementos que lo integran. En un primer orden de cosas, la demografía, la economía, el patrimonio natural, la tecnología, la política, así como la historia son de especial relevancia en el proceso de *branding* (Balakrishnan & Hankinson, 1990; De San Eugenio Vela, 2013). Por otro lado también tienen su papel los elementos físicos del paisaje, como ya se ha desarrollado más arriba, los factores sociales, y las infraestructuras. Complejidad que ilustra la idea de "multidimensionalidad" de la imagen de una destinación (Gross & Brown, 2008). Pero como ya se ha insinuado la idea de imagen de marca es maleable y aplicable a cualquier contexto, tanto para un lugar o una destinación, como también para una empresa, como también para un personaje público como puede ser un político (Gallarza, Saura, & García, 2002).

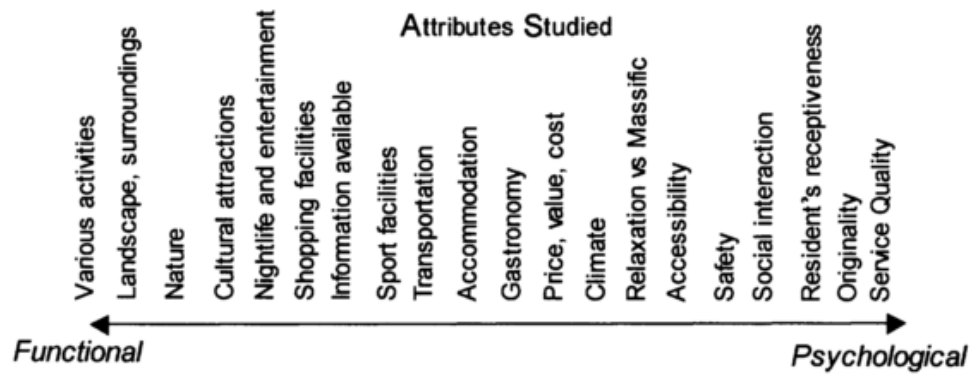


Figura 2: Eje de atributos de la imagen de lugar. Fuente: Gallarza, Saura y García (2002)

Gallarza, Saura y García añaden a su estudio una tabla (Figura 2) que esclarece el eje en la cual situar y sintetizar la gran cantidad de elementos que forman la imagen de una marca de lugar, un eje formado por la dimensión psicológica a la derecha y la funcional a la izquierda. El artículo es una revisión de estudios anteriores de otros autores que no vienen al caso.

De este gráfico, una conclusión lógica a extraer es que tanto la imagen del lugar, como el lugar mismo, están constituidos por el ambiente natural y humano, y por las instalaciones y servicios, necesarios para la actividad turística. Lo cual lleva a destacar este diálogo entre los atractivos humanos y los atractivos naturales, que ya había sido iniciado al hablar del paisaje. Y entre los atractivos humanos uno de los pilares a resaltar es el de la cooperación entre los agentes implicados en el turismo. Un concepto que se ha considerado central; sobre todo de cara al refuerzo de las campañas de promoción, y para la buena marcha en la creación del valor de marca de la destinación. Aún así sería un error idealizarlo, de forma que quedara trivializado (Marzano & Scott, 2009). De hecho esta es una de las limitaciones y mayores dificultades que el *branding*, ha encontrado, en poder coordinar un colectivo de personas implicadas en el turismo pero con intereses dispares (Fernández-Cavia & Huertas, 2014; Marzano & Scott, 2009).

Esta ha generado una línea de estudio que relaciona el análisis de la marca de destinación con las teorías del poder, la más importante, como referente sin duda la de Steven Lukes(1974) (Marzano & Scott, 2009). Su aportación principal es triple, la primera es que el poder es sinónimo de control de la agenda política, destaca el papel del conflicto latente en el estudio del poder, y finalmente que hay que tener muy presente a los intereses subjetivos. También Foucault aportó el argumento que sigue; si

bien el poder de la marca de destinación es la manifestación de significados, así como la influencia que estos significados se acaban reflejando en la propia destinación, en el estudio del turismo la idea de "la verdad de las políticas generales" ha tenido incidencia al respecto. Morgan y Pritchard (1999), de hecho afirmaron que el análisis de la creación de significados se origina en la forma en la que una destinación deviene en recurso turístico. Una de las ideas que concluyen el estudio de Marzano y Scott (2009) para la cuestión del poder y la destinación turística es una de las limitaciones con las que se encuentran muchas marcas de destinaciones. A pesar de la mayor o menor capacidad de maniobra de las administraciones públicas encargadas de regular y coordinar el mercado del turismo, la mentalidad cerrada y la personalidad individual terminan siendo obstáculos que repercuten muy negativamente a la actividad de marca y a la propia dinámica de promoción del turismo. Una constatación que ellos documentaron en Nueva Zelanda (Marzano & Scott, 2009).

3.4.3. El valor, la experiencia y la red de marca. Las principales teorías de la Marca de Lugar.

Para redondear la exposición de los conceptos principales de la Marca de lugar y de destinación, sería grave olvidarse de las principales teorías que han marcado los estudios al respecto de los últimos años. De hecho uno ya ha sido revelado más arriba, y es la teoría planteada por el José Fernández-Cavia y Asunción Huertas (2014), aquella que propone una visión global alrededor del fenómeno del *branding*. Verlo des de la filosofía del márketing, des de las teorías de las relaciones públicas.

Des del márketing, en buena parte son ideas que ya han sido apuntadas. La creación de valor añadido a productos y servicios; la evocación de emociones y fomento de los comportamientos, atraer a turistas, inversores, etc., manejar la reputación de la destinación. Hay varias vías para conseguir-lo, el principal es la promoción turística, pero también las marcas comerciales contribuyen a ello, así como las políticas públicas, las facilidades de negocio y los inputs culturales y la gente famosa. Todo esto, como ya se ha afirmado acaba teniendo un impacto directo en el desarrollo local, regional, o nacional depende del nivel des del cual se esté trabajando(Fernández-Cavia & Huertas, 2014).

Y en cuanto a las relaciones públicas, destacan cuatro ideas claves. El territorio es una

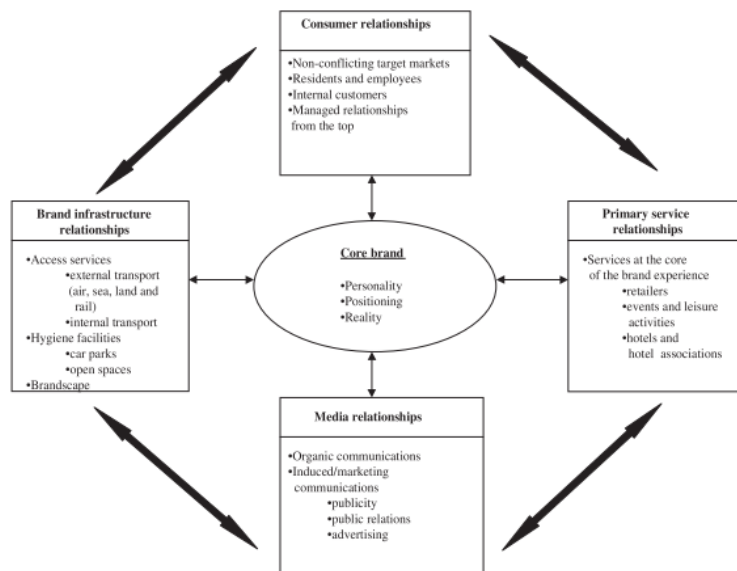
empresa, aunque con limitaciones. Una empresa que debe trabajar con múltiples actores y colaboradores(empresarios, administraciones, etc.). El público al que va dirigido no es único y homogéneo, sino debe atender a turistas, inversores, etc. Y los atributos de este territorio, relacionado con lo dicho, sobre el paisaje, en muchos casos son compartidos con otras regiones vecinas o no. Es por eso el concepto de marca de territorio se ha asociado a la marca corporativa (Fernández-Cavia & Huertas, 2014, Hankinson 2010). En relación a que va dirigido a varios públicos, y al hecho que la colaboración de empresas añade valor i cultura a la marca. Cabe resaltar la idea siguiente, la contribución que la marca de territorio hace en el fomento de los beneficios sociales y a las formas participativas de la sociedad (Fernández-Cavia & Huertas, 2014). Pero anteriormente se formularon dos teorías más que también serán útiles para el presente estudio. La de David Aaker(1991), la del valor de marca, y la de Graham Hankinson (2004), la de la red de marca. Y finalmente la de Barnes, Mattson, y Sorensen (2014); la de la experiencia de marca.

Keller (1993) que también trabajó sobre el valor de marca, ilustraba la idea del conocimiento de marca con la marca Pepsi, de la cual el conocimiento del consumidor retenía las percepciones como el gusto, el contenido de azúcar y cafeína, o las imágenes que se asociaban con ella en las campañas publicitarias. Pues bien Aaker(1991) identificó cuatro dimensiones que agrupaban las percepciones del consumidor respecto a la marca: Reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad de marca. La primera es la medida en que una marca es reconocida, en parte por la creencia de que es única en un tipo de producto. En parte inciden el sentido de la familiaridad, la exposición a ella, entre otras. Para la segunda, la percepción de la calidad de un producto, inciden sobre todo, la razón para comprarlo, la diferenciación, el precio y suplemento, el interés por el canal del mensaje y la extensión de marca. La tercera, las asociaciones de marca, va muy ligada a la percepción de la calidad. Y finalmente la lealtad de marca es el nivel de vinculo entre el consumidor y el producto/la marca. En esta dimensión hay que tener en cuenta los patrones de consumo, la inversión de un producto y el riesgo de cambio, la satisfacción i finalmente los sentimientos que unen al usuario a la marca.

La concepción de la sociedad red de Manuel Castells ha tenido su eco en los estudios de la marca de destinación. Concretamente ha sido una de sus figuras más destacadas quién

dio el paso hasta proponer la teoría de la marca de redes. Graham Hankinson(2004) plantea avanzar des del paradigma de intercambio que hasta ahora ha dominado en la economía, hacía el paradigma relacional. Un nuevo modelo de transacciones mucho más enfocado hacía la relación entre oferta y demanda (Hankinson, 2004). El observa en la marca cuatro dimensiones como los pilares imprescindibles, en la que debe basarse. El primero es la concepción de la marca como un comunicador, porque sirve como símbolo gráfico que distingue a los productos y servicios que des de la empresa se ofrece, así como de imagen corporativa para interactuar con los demás agentes de la sociedad. Así pues afirma que tanto es la cara visible del producto como de la organización que lo vende. En segundo lugar la dimensión perceptual de la misma. Defiende que la marca es una imagen pública, i como tal, útil para atraer a los sentidos, las emociones y los pensamientos de los consumidores; hecho que se relaciona directamente con los modelos existentes hasta hoy para clasificar los atributos de una marca El bidimensional que diferencia entre funcional y psicológico, y el más innovador y reciente, el que propone tres dimensiones, añadiendo la experiencial. Experiencia que como veremos vincula a los productos i servicios, apostándola como una ofrenda económica más (Hankinson, 2004; Pine II & H.Gilmore, 1998; Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

Siguiendo a la idea de entidad perceptual, otra de las facetas que Hankinson identifica en la marca es la de reforzadora del valor. Esto remite a la teoría ya planteada del valor de marca, por el cual la gestión de marca, implica administrar la lealtad de marca, la conciencia de marca, la percepción de la calidad, así como las asociaciones de la misma,



Del mismo modo que **Figura 3: Modelo relacional de la Marca de Lugar. Fuente: Hankinson 2004.**

también implica el control de los posibles riesgos en la pérdida de este valor. Y finalmente el último de los ángulos con los que el autor propone leer a la marca es de las

relaciones. Lo más importante al respecto es sin duda la relación con el consumidor, porque el producto y/o servicio deben ensalzar su propia imagen, en coherencia con sus necesidades físicas y psicológicas. Por eso la relación bidireccional entre la marca y el consumidor contribuye a mejorar el producto/servicio en lo que los usuarios terminan por ser co-productores del mismo (Hankinson, 2004). Por otro lado la red de relaciones no se para en el cliente, también son importantes las que se mantienen con la plantilla que trabaja para la marca, así como con el resto de agentes implicados en el mismo mercado.. De esta forma la marca acaba posicionándose en el centro del márketing, (Hankinson, 2004) en un modelo que le acerca a las relaciones públicas, y que pone en contacto esta teoría de visión holística muy cerca de la teoría planteada por Fernández-Cavia y Huertas (Fernández-Cavia & Huertas, 2014).

Respecto a la aplicación a la marca de lugar el esquema que plantea es muy ilustrativo. Propone la relación entre el corazón de la marca con los servicios primarios para la marca, con las infraestructuras necesarias, las relaciones del consumidor, y con los medios. Los componentes del corazón de la marca son, como se ha dicho los atributos funcionales, psicológicos, y experienciales, aquellos que diferencian una marca de otra, y la realidad de la marca, respecto a los objetivos que se han cumplido o no. Los servicios primarios se refiere a las empresas de hostelería y restauración, y a las agencias de turismo, así como a los responsables de la promoción de la marca. Las infraestructuras se refieren al paisaje, a los accesos y transporte y al aparcamiento. Las relaciones del consumidor, son las que pueda mantener con los empleados con los residentes, al objetivo de mercado, etc. Y finalmente respecto a los medios, se trata de las comunicaciones orgánicas y las inducidas o comunicación de marca mediante la publicidad, las relaciones públicas y a la propaganda. En la Figura 3 se puede comprobar todo esto de forma gráfica.

3.5. Turismo y turismo del vino.

La definición tradicionalmente dada para turismo del vino es la visita a viñedos, a festivales de vino, a catas, y a cualquier experiencia relacionada con el vino, o la visita a una región vitícola (C. M. Hall, 1994; Sparks, 2007). Pero de hecho en los cuarenta años que los estudios sobre el turismo del vino llevan de trayectoria, se han ido añadiendo matices a esta definición básica. De hecho, la esencia del turismo del vino se ha basado en los tres elementos estrella relacionados con el vino: las viñas, la

producción de vino y las bodegas. A esto se le ha asociado el concepto de *tourist terroir* o la "combinación única de un ambiente natural, cultural y físico que confiere a la región un atractivo diferenciado y turístico (M. Hall & Mitchell, 2000). No hay que olvidar, en parte de lo que ya ha sido explicado en este texto, es el factor de la experiencia que le ha añadido significado. Púes a parte de traspasar la historia cultural social, económica y ambiental de la producción del vino, de sus residentes y de sus costumbres; el turismo del vino también es una experiencia sensorial en la que participan todos los sentidos (López-Guzmán, Rodríguez-García, Sánchez-Cañizares, & Luján-García, 2011).

En cuanto a las funciones que desempeña en la sociedad son distintas y variadas. En primer lugar hay que tener claro que se desarrolla en espacios abiertos que terminan ejerciendo de incentivo, además contienen unos atributos que le distinguen de otras destinaciones además de añadirle un componente simbólico que refuerza su valor. El turismo del vino ha crecido sobre todo gracias a que cubre la demanda del mercado del vino, que ve como sus ventas se incrementan, así como también sirve para satisfacer el interés para aprender más de lo que rodea al vino, así como necesidades sociales y de salud (M. Hall & Mitchell, 2000; Sparks, 2007). El valor de la experiencia ha hecho que sea reforzado el atractivo cultural de la región, además de contribuir a la composición de un estilo de vida, y a estrechar los lazos con el arte y la gastronomía; en este último caso en relación a los maridajes (Gómez & Molina, 2012). El vino además ha contribuido en especial medida a los empresarios del sector de la hostelería y de los alojamientos, tanto por su valúa cultural como paisajística, fomentando también la conservación del patrimonio cultural. En definitiva el vino ha servido de revulsivo en el mercado del turismo y para las zonas interiores menos favorecidas por el principal turismo, el de sol y playa. Aún así cabe decir que no es la única atracción según Donald Getz(2000) (Molina, Gómez, González-Díaz, & Esteban, 2015). En este rosario de funciones distintas, hay que resaltar la tendencia de los últimos diez años, en los que se constata un mayor volumen de visitantes (Alonso & O'Neil, 2009; Bibicioiu & Crețu, 2013; Getz & Brown, 2006a; Molina et al., 2015) a la vez que está creciendo el número de regiones vitícolas; lo que implicar que es mayor la competitividad que existe, y por lo tanto los esfuerzos por diferenciarse (Getz & Brown, 2006a).

Otro de los aspectos importantes a la hora de hablar del turismo del vino es la

dimensión que se refiere a las necesidades y anhelos que el consumidor busca a la hora de escoger un producto en el mercado del turismo del vino. Ha salido ya la idea de la experiencia que parece ser que va a la alza en su éxito turístico (Bibicioiu & Crețu, 2013; Gómez, Molina, & Esteban, 2013). De hecho Opaschowsky(2001) (Bibicioiu & Crețu, 2013) concluía que el turismo necesita un estímulo emocional. Se han apuntado los factores que mueven al turista hacía el turismo del vino, sobretodo la motivación de la visita y la experiencia (Getz & Brown, 2006a). Se ha constatado para reforzar esta idea, el ascenso en importancia de los maridajes y la gastronomía (Alonso & O'Neil, 2009). Queda claro pues que el proceso que se está describiendo aquí es primario en relación al pensamiento, muy lejos de lo racional. Un proceso motivado por elementos como la diversión, el entretenimiento, la fantasía, la excitación y sin duda, la estimulación sensorial (Bruwer, Pratt, Saliba, & Hirche, 2014). Por lo tanto el turismo del vino genera bienes y/o servicios eminentemente hedónicos, que llevan a vincularlo a las teorías hedonistas; las mismas que usan (Pine II & H.Gilmore, 1998; Quadri-Felitti & Fiore, 2012) para explicar la economía de la experiencia. Los dos últimos autores concretamente, a enlazarla con el turismo.

Una revisión de la literatura remite a los años setenta el despertar de los estudios sobre el turismo del vino. Cohen(1979) y Mc Canell(1973) fueron las principales figuras. También Urry (1982, 2002). En cuanto a las principales líneas de investigación al respecto son la segmentación del visitante, la motivación y la satisfacción de los turistas (Bruwer & Alant, 2009), el comportamiento después de la visita, las rutas del vino, los factores críticos (Getz & Brown, 2006a) del turismo del vino, los festivales del vino, y finalmente el valor de marca. El turismo del vino se ha abordado des de cuatro aproximaciones principales: Des de una aproximación fenomenológica cabe destacar a Cohen (1979), y a Ryan(1997a). Des de una aproximación seguidora de las tesis de Durkheim, en cuanto a concebir el turismo en términos casi espirituales, como una peregrinación han sido Mc Canell, 1973, sobre todo en lo referido a la autenticidad. Ryan 1997b, alrededor del concepto de libertad, Cohen 1979 en lo que se refiere a la novedad y al cambio, i finalmente cabe destacar a Wang 2000, en cuanto al exotismo. También la concepción del turismo como un juego de niños o a la creación de mitos (Quan & Wang, 2004). Des de la perspectiva del subjetivismo psicológico fueron Pearce, 1982 y Lee y Crompton 1992, que defendían los métodos positivistas y

cuantitativos. Y finalmente desde el punto de vista de la experiencia turística entendida como la institucionalización de la búsqueda de placer.

4. Marco Metodológico

El marco metodológico se ha planteado en cuatro partes, con el objetivo de conocer y agrupar la opinión de los encargados de dar la oferta turística, y la de los turistas como usuarios de la misma. En una primera fase, se ha llevado a cabo una ronda de entrevistas en profundidad a los responsables de los diferentes ámbitos que agrupa el turismo en una región concreta, la D.O. Penedés. Que será detallado más adelante. En una segunda fase se pasará un DELPHI a responsables de la promoción turística de zonas vitícolas de Europa, así como también de bodegas. La tercera fase será una ronda de encuestas a turistas de las Denominaciones de origen españolas para comprobar la recepción del discurso de la marca en los turistas y visitantes. Y finalmente una cuarta de entrevistas en profundidad a turistas de una Denominación de Origen.

4.1. La entrevista en profundidad

En la primera fase, como se ha comentado, el instrumento metodológico va a ser la entrevista en profundidad. El objetivo de esta ronda es captar el consenso en las opiniones de los agentes implicados en el turismo en la zona; para identificar los puntos en común que deberían ser aquellos puntos fuertes de la promoción turística de la marca Penedés. Los participantes van a ser de variada procedencia (Tabla 1). El criterio para elegir a los participantes ha sido sobretodo su actividad, reflejada en las redes sociales: sobretodo facebook. Así como también, muy especialmente en el caso de los municipios, los casos en que tienen marca propia.

Tabla 1: Relación de la muestra para la primera fase. Elaboración propia.

Técnicos de turismo municipales (2)	Se han escogido dos municipios en los que la política turística esté siendo muy activa.	1
		2
Administración pública supramunicipal.	Importante en el Enoturismo como coordinador de la	3

(1)	actividad a toda la DO. Penedés.	
Bodegas (3)	Se han seleccionado tres bodegas con concepciones del enoturismo distintas: una más centrada en la gastronomía(maridajes), otra con mayor potencial, centrada en el patrimonio, y una tercera, de menores dimensiones que enfoca su discurso hacia el paisaje.	4
		5
		6
Hostelería y restauración (3)	Se han seleccionado tres establecimientos de alojamiento, un hotel, y dos alojamientos rurales.	7
		8

Las entrevistas son semi-estructuradas (Konecnik & Lehu, 2008) y abiertas (Suwaree-Ashton, 2014), individuales ante todo. Excepto en algún caso en el que finalmente se ha llevado a cabo a dos personas. Se han realizado de forma presencial en in situ donde se desarrollan las actividades respectivas a lo largo de los meses de abril y mayo de 2016, una época en la que se encuentra uno de los picos de visitas en el turismo del vino del año (ACEVIN, 2015). El otro pico se halla en los meses de septiembre a noviembre. La mayor causa de esta distribución del enoturismo es la temperatura que en estas estaciones es más adecuada que en invierno o en verano.

La entrevista constaba de siete partes. Empezaba con preguntas relativas al perfil de empresa o institución que los entrevistados representan. Continuaba con una valoración de lo que la identidad y la autenticidad significan para las marcas respectivas, seguía

con aquello que toca a la economía de la experiencia y alrededor de la edad de los targets, después se preguntaba acerca de los servicios primarios (hostelería, acceso y transporte), para terminar con la opinión acerca de los canales y vías de comunicación en el turismo del vino, y finalmente una apreciación global sobre el enoturismo en España, y sobre el enoturismo en Cataluña en relación con el resto del estado. Temáticas que quedan expuestas y definidas en el marco teórico de este mismo trabajo.

La ruta del vino Enoturismo Penedés es en cifras absolutas la que recibe más visitantes de todas las rutas del vino de España (ACEVIN, 2015), la cifra asciende a 497.310 visitantes, muy por encima de la segunda en el ranking, Marco de Jerez con 444.427 visitantes. A ello cabe añadir que Enoturismo Penedés es un ente turístico



Figura 4: Superficie y ubicación de la DO Penedés. Fuente. Vilarnau.

que sienta sus bases sobre la Denominación de Origen Penedés, una de las más antiguas de España. De las Denominaciones de Origen en Catalunya es la más grande en superficie, 23.753 hectáreas (MAAMA, 2012) solo por detrás de la de Catalunya y la de Cava, dos que agrupan en su seno otras denominaciones de origen. Dentro de la denominación, como se comprueba en la figura 4 están incluidas varias comarcas, la del Alt Penedés, Baix Penedés, i algunos municipios de l'Alt Camp, y del Tarragonés. Pero si se ha escogido a la comarca del Alt Penedès es por lo siguiente. En primer lugar la Agricultura y la industria alimentaria presentan cifras más altas en el valor añadido bruto. Lo que indica una mayor actividad económica en el sector vitivinícola. En lo que respecta a la hostelería las cifras son menores, en el caso de esta comarca, pues las otras dos tienen mucha más actividad en este aspecto (IDESCAT, 2015).

Pero si se habla de denominación de origen o denominación de origen protegida, valdrá la pena, aunque de forma breve, definirlo un poco más. En primer lugar hay que recordar que se fundamentan en un marco legal que viene de la Segunda República española con el Estatuto del Vino de 1932, que fue reforzado con la Ley 25/1970 (Casares Ripol, 2013). A este nivel, el legal, la denominación de origen debe proteger a los productores frente a la competencia desleal, debe preservar su derecho a la

propiedad intelectual así como ser garantía de certificación. La definición legal sería la siguiente: "nombre de región, de un lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada" (Tallarico, 2000). Así pues, en definitiva protege aquellos atributos que diferencian al producto, en este caso al vino (Casares Ripol, 2013). En total en España existen 69 denominaciones de origen de vino. Pero no hay varios tipos de denominaciones de origen: la denominación de origen protegida, la usada para el caso de los vinos, la indicación geográfica protegida y la especialidad tradicional garantizada (Casares Ripol, 2013).

En el caso de la denominación de origen protegida, hay que tener en cuenta el papel del Consejo Regulador; órganos de carácter local que ejercen como la garantía definitiva a los productos de la DO. Se recoge en el artículo de Tallarico(2000), la tendencia al alza de los inscritos en dichos consejos. Una muestra más del manifiesto interés que las empresas ponen en estas instituciones en reconocerles un valor agregado (Tallarico, 2000).

Hay que entender por otro lado, que no solo el carácter económico define estas denominaciones de origen. También tienen una dimensión social, cultural y comunicativa que emana de sus propias raíces, así como de la necesidad de dotarla de significado. Debe entenderse a la denominación de origen como marca, en un proceso dinámico de interrelaciones (Tallarico, 2000). Este moviliza imaginarios e identidades, genera discurso publicitario así como agrupa propuestas de significados. De hecho en última instancia protege un "saber hacer" muy estrechamente ligado a la tierra, al territorio en el que se realiza. Por eso la denominación de origen es mucho más de lo que lo legal y económico expresan, implica "productos, conocimientos, prácticas y técnicas, costumbres y mitos, leyendas y su propia historia, aquella que le define y perfila sus raíces" (Tallarico, 2000).

Y para atar un poco las aportaciones expuestas al respecto, cabe decir que confirma que es fiel a sus orígenes y a su talante particular, que organiza e homogeneiza, en definitiva, que ensalza la riqueza del territorio(Tallarico, 2000); garantizando que lo

que va sellado con tal denominación de origen es autentico y genuino de los hombres y de la tierra en la que ha sido extraído, fabricado o creado.

4.2. Panel de expertos mediante correo electrónico

La apuesta por la metodología cualitativa continua en este caso con el método DELPHI. Siguiendo el objetivo previsto, de generar un estado de consenso alrededor del discurso de marca en el turismo del vino, se busca encontrar los puntos en común entre las regiones productoras de vino, y al mismo tiempo de productos enoturístico. El objetivo en definitiva no es otro que aislar aquellos factores que necesita cualquier campaña de promoción en el campo del turismo del vino. En base a la evidente dispersión geográfica a la que se tiene que enfrentar esta investigación para cumplir con sus objetivos, (Northcote, Lee, & Chok, 2008) así como atendiendo a las limitaciones de presupuesto, este método se ha considerado como ideal. Por otro lado las incomodidades que un método de consenso cara a cara puede generar, son otra de las motivaciones por la que se ha escogido este y no otro.

El método consiste en un análisis reiterativo, sistemático de las opiniones de los expertos en constante retroalimentación. Con ello se persigue la generación de un estado de consenso a partir de identificar los puntos en común entre todos ellos (San Eugenio Vela et al., 2013). Como técnica algunos autores como Gaitán y Piñuel, citados en San Eugenio Vela et al. (2013), se ha alabado al permitir el diseño de una construcción teórica que además puede suplir la falta de datos en el campo en el que se está trabajando.

Para la selección de los participantes, parece que no hay acuerdo entre los autores al respecto. La medida estándar o ideal está fijada entre los 50 y los 100 participantes (Donohoe, 2011). Aunque algunos autores han manejado métodos con más de cien (Briedenhann, 2007). Los criterios para ello, son igualmente distintos, el nivel de inglés parece comúnmente aceptado. A partir de ahí son los grupos de interés o los agentes implicados agrupados según su campo; del sector público, del sector privado, etc. Y también la trascendencia de su actividad profesional (Donohoe, 2011).

El proceso consiste en algunas rondas de preguntas. Una primera para identificar los inputs que deben formar parte de la discusión, como propuesta de máximo. Esta ronda

también funciona a modo de lluvia de ideas, a partir de la cual encontrar las áreas en común (Briedenhann, 2007; Northcote et al., 2008). En una segunda ronda se van a filtrar los factores de forma que se reduzcan considerablemente, en busca de aquellos que generen más consenso (Northcote et al., 2008). La tercera ronda sirve eminentemente para dar oportunidad a los expertos para revisar, matizar o puntualizar aquellas opiniones que han hecho (Briedenhann, 2007; Donohoe, 2011; Northcote et al., 2008). Y finalmente una cuarta ronda que sirve para pulir los últimos detalles de cara al informe final del método. Esta fase pero ha sido discutida por no ser necesaria. En la tercera también se individualiza la desviación estándar per sacar aquello que no se comparte entre todos los expertos (Briedenham y Butts, 2006).

Tabla 2: Descripción de la muestra establecida para la segunda fase. Elaboración propia.

ESPAÑA	Agencia Catalana de Turisme ACEVIN DO La Rioja Bodegas Barbadillo(Marco de Jerez). Vinetur	Administración pública Administración pública Bodegas Bodegas Medio de comunicación
EUROPA	RECEVIN	Administración pública
FRANCIA	Vins de Burdeux	Bodegas
ITALIA	Turismo de la Toscana Consorzio Vini Chianti	Administración pública Bodegas
ALEMANIA	Adamswein (Reinhessen) Weinmanufaktur Brummund	Bodegas Bodegas
INGLATERRA	Brightwelle(Oxford) Stopham Vineyard (West Sussex)	Bodegas Bodegas
PORTUGAL	Visit Portugal Vinos de Portugal	Administración pública Bodegas
HOLANDA	Holland Marsh Wineries	Bodegas
GRECIA	Federación Helénica de vinos Tur.. Athens-Atica	Bodegas Administración pública
SUR ÁFRICA	Aura wineyards	Bodegas
ESTADOS UNIDOS	Cahteau Montelena Estate	Bodegas

Para la selección de los participantes en el método, aparte de los criterios antes dichos, se han comprobado también los datos ofrecidos por la revista Vinetur(2014) respecto a los países productores de vino en números absolutos (Tabla 2). . En esta, se puede ver claramente que quién encabeza el ranquin es Italia con una ligera diferencia respecto a España que está en segundo lugar. Destaca también la posición de Francia i Estados Unidos que cierran los cuatro primeros puestos de la lista de esta revista.

A partir de ahí se han seleccionado veinte instituciones i empresas dedicadas al enoturismo, especialmente relacionadas con la producción vitivinícola de los principales productores en Europa y a nivel mundial los que más producen y a nivel enoturismo destacan(Estados Unidos y Sur Africa) (Alebaki & Iakovidou, 2010; Asero & Patti, 2011; Getz & Brown, 2006b; López-Guzmán et al., 2011; Molina et al., 2015; Van Ham, 2008). Las bodegas y los departamentos o responsables de turismo de las rutas del vino o regiones del vino son los principales agentes implicados en el mercado del turismo del vino, y constituyen las dos caras de la moneda, pública y privada del mismo (Tabla 2).

4.3 La encuesta

Para efectuar una encuesta con la que comprobar la recepción del discurso de marca, o de sus principales atributos y características entre los turistas se van a seleccionar las tres principales DO o Rutas del Vino en España: Enoturisme Penedés, Marco de Jérez i La Rioja (ACEVIN, 2015)□. Se han escogido estas tres por ser las que más visitantes reciben en el sector del enoturismo en España. Por otro lado la muestra escogida supera las diez mil personas, por lo cual para entrar en términos de un margen de error aceptable habrá que hacer al menos seiscientas encuestas respondidas, con lo cual, se habla en un margen del cuatro por ciento de error. El número de la muestra pero es dispar en los artículos, algunos proponen 1372 (Sparks, 2007)□, otros 475 (Gross & Brown, 2006)□. La que más se acerca es la de (Molina, Gómez, González-Díaz, & Esteban, 2015)□, con 598 o la de (Bruwer & Lesschaeve, 2012)□ con 570. Así pues el rango tiene que estar entre quinientas y seiscientas encuestas.

Seleccionada la muestra solo faltará seleccionar los contenidos de lo que se va a preguntar. Eminentemente percepciones. Así que la herramienta estrella será sin lugar a dudas la escalera de likert, que medirá hasta qué punto están de acuerdo en si han pervivido favorablemente uno u otro elemento. Hay que tener en cuenta pero que algunos de los elementos planteados tendrán que ser medidos de forma compuesta. Por ejemplo el valor de marca deberá constar de distintas variables. La **lealtad de marca** ya es una variable compuesta. Entre los patrones de consumo a la vez compuestos (cuantas veces ha adquirido un producto de una determinada marca, si volvería a comprar de ella, y de cinco productos comprados recientemente cuantos son de tal marca), otros componentes la forman: la valoración del precio del producto respecto a la calidad, la satisfacción respecto al producto, y finalmente los sentimientos que le transmite el producto junto a la marca (gusto, respeto, amigabilidad, confianza). La **conciencia de marca**, compuesta por las marcas que el consumidor tiene en su mente de un sector en concreto; en este caso cuantas marca el consumidor podría nombrar dentro de la marca Penedés. La percepción favorable o no sobre la misma marca; así como la percepción de la fuerza de la imagen de la marca. La **percepción de la cualidad**, que también depende de varios factores, la razón por comprar aquella marca, la percepción de la diferenciación de la marca, la percepción del precio y los suplementos, en caso de haberlos, el interés por el canal, así como la extensión de marca. Y finalmente la percepción respecto a las **asociaciones de la marca** o todos aquellos elementos que de una forma u otra sean ligadas a la marca. (Aaker, 1991). Muy relacionado con la imagen de marca, y con el concepto de experiencia de marca (Barkus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)□.

Y más que la experiencia de marca, también la economía de la experiencia, que tan estrecha relación mantiene con el turismo y las destinaciones turísticas. Esta también es compuesta en cuatro dimensiones básicas o reinos. A su vez estos también son compuestos. El de la educación, en primer lugar, valora hasta qué punto el turista es consciente de haber aprendido en la actividad realizada, hasta cuando le ha estimulado la curiosidad, y en qué medida ha reforzado sus habilidades. El de la estética, que aprecia sentimientos como la armonía, si lo que ha visto le ha sido placentero y atractivo, y hasta qué punto los detalles le han llamado la atención. El entretenimiento encargado de estimar si las actividades han supuesto la diversión del turista, se le han cautivado. Y finalmente el reino de la evadición que cuantifica hasta qué punto la actividad ha permitido al turista olvidarse de las preocupaciones cotidianas,

consiguiendo participar con un rol distinto, o en qué medida ha podido imaginarse estar en un mundo diferente. Hay dos otros factores, el de la excitación y la memoria. El primero tendría que valorar en qué medida la actividad ha despertado su interés, y le ha estimulado y hasta qué punto ha disfrutado de ella. La memoria se refiere a la percepción del turista sobre si le ha dejado un buen o un mal recuerdo, si ha olvidado alguno de los detalles de la experiencia. Y finalmente la percepción sobre la calidad, un factor común con el valor de marca. (Oh & Fiore, 2007; Pine II & H.Gilmore, 1998; Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

Esta parte de la metodología responde al objetivo número 3 que pretende estimar en qué medida el discurso de marca llega al público, y como llega. Al fin y al cabo si el turista termina satisfecho con la experiencia que ha vivido, y qué posibilidad hay que termine recomendando la marca y la destinación o repita.

4.4 La entrevista en profundidad a los turistas.

Por lo que se refiere a la última fase a nivel metodológico no guarda diferencias con la primera ya anunciada y explicada. Por lo que en este apartado se van a dar algunos apuntes respecto a las particularidades. El objetivo del mismo es el de captar los detalles del discurso que los turistas ofrezcan respecto a la percepción que tienen de la marca Penedés. Y para terminar de redondear la tercera fase de la metodología, comparar las encuestas con las entrevistas para obtener datos mucho más contrastados y detallados.

Para ello la muestra se va a seleccionar de forma equitativa entre las tres DO, citadas para la tercera fase, Enoturisme Penedès, Marco de Jérez y la Rioja. Una muestra que se elevará entre cinco y quince personas, seleccionadas de entre los turistas encuestados, ya sea en bodega o en oficina de turismo. El único requerimiento que para los entrevistados es imprescindible es que ya hayan participado de alguna de las visitas o rutas enoturísticas en dichas rutas del vino; para que puedan tener ya la experiencia para valorar. También se tendrá en cuenta que los entrevistados respondan a segmentos de público diferenciados, tanto mujeres, como hombres, tanto jóvenes de entre 18 i 30 años, como público de la franja central entre 30 i 60 años, y jubilados a partir de los 60 años. Se procurará también que la muestra acoja procedencias distintas, de países productores de vino, y de países no productores. Evidentemente y ya de forma hipotética contemplará también distintos perfiles des de amantes del vino a turista en general.

5. Resultados

De las entrevistas, se han agrupado los datos en grandes temáticas para facilitar la exposición y comprensión de los mismo. Se empieza por el análisis de la gestación del discurso de marca en el Penedés para seguir con los atributos y servicios que conforman la oferta de la marca, el perfil de los turistas. Sigue analizando como la relación entre sector público y privado, y con la marca Costa de Barcelona, y las marcas de municipio contribuyen o no a la marca Penedés. Y finalmente con que canales trabaja la marca Penedés, y brevemente, cuáles son los elementos claves de su identidad.

5.0. Gestación de una comunicación de marca al Penedés

Hay un acuerdo general entre los entrevistados en que hasta los años noventa no se hablaba de enoturismo . Sólo algunas bodegas hacían visitas, lo que se podría considerar como *protoenoturismo*, pero no era tampoco turismo propiamente dicho. Fue Codorniu que ya en los años 70 ofrecía visitas, a las cavas, que incluían un obsequio, un benjamín, o botella pequeña de cava. Hay consenso en torno a considerar este hecho el origen del enoturismo en el Penedès.

Pero, ¿qué es el enoturismo? Aquí el consenso se diluye pero no todos están de acuerdo en entender una visita a una cava como tal. Se cuestiona en la mayoría de los casos que una visita sin más, básica sea definida así. De los ocho casos más de la mitad opinan así. Una visita a unas cavas se ha de construir, según dicen, un relato, que incluya por ejemplo un maridaje, un relato gastronómico. Pero sobre todo que se enmarque en el seno de un relato sobre la historia de la familia o del propietario de las bodegas como es el caso de las cavas Jean Leon, que explique el porqué de la bodega, el porqué de su marca. Que explique los orígenes. Por ejemplo el entrevistado número cuatro hacía mucho énfasis en un discurso que hable del paisaje y de la historia, de dónde se encuentra el Penedés, y de dónde viene. Decía que el Penedés había sido tierra de paso, donde las diferentes culturas han vivido siempre del vino, ya desde los iberos, y de la fase del Penedés como tierra de aguardientes. Un momento de la historia de la zona que ha quedado prácticamente olvidado. De hecho el debate se pone en marcha con la idea de que la visita a la bodega es exactamente igual a todos y cada uno de ellos. El proceso de elaboración del vino y del cava es el mismo para todos. Por lo tanto el enoturismo se encargará de dar voz a lo que hay más allá de la producción vitivinícola.

Y no sólo eso, aparte de la historia del Penedés también la historia de las mismas bodegas y su arquitectura tienen peso en la construcción del discurso de marca. Y como novedad reciente, los vinos biodinámicos como signo de la innovación en el sector del vino y del cava nutren también de contenido al relato. Esta idea conecta con las nuevas tendencias de los vinos ecológicos. Y es que como más adelante se detallará la ecología y el patrimonio natural adquieren una dimensión nueva, como un atractivo más del posicionamiento de las marcas, tanto nivel de producto enológico, como a nivel de producto enoturístico.

Pero todo este relato, ¿con qué finalidad se estructura?. ¿Qué razón ha llevado siempre a las bodegas a vender enoturismo aparte de vino y de cava?. Todos los entrevistados apuntan a que el boom del enoturismo en el Penedés no tiene más de diez años. Por lo tanto lo ubican a inicios del siglo XXI. Hacia los años 2000, las bodegas invirtieron en este sector, según lo que han contestado a la entrevista por tres razones:

- En uno de los casos asegura que no es un negocio en sí mismo. Sino que debe ser considerado como inversión en la marca, con el fin de generar embajadores que la hagan conocida. Por lo tanto una apuesta por la publicidad de una manera diferente a como se ha entendido hasta hoy.
- Pero el resto de las respuestas apuntaban a la necesidad de evitar los intermediarios, los distribuidores, comercios y tiendas, por eso tener un contacto más directo con el público. Esto les reporta aumento de las ventas e inputs que utilizan para mejorar la oferta tanto de servicios como de los propios productos. El entrevistado número cuatro destacaba esta idea cuando decía que si las ventas del producto no aumentan el enoturismo es un fracaso. De hecho el entrevistado número cinco anunciaba la construcción de una agro tienda en su bodega para dotarlo de un atractivo más. Pero también decía que introducirse en el enoturismo conlleva invertir. No sólo por el hecho de tener una persona que expresamente se encargue de la comunicación y la atención al cliente; sino también en el mantenimiento de las instalaciones. Que aunque deban tenerse en condiciones, para ofrecer servicios de visita deben estar en condiciones y visitar.

Hay en este sentido un debate importante a la hora de concebir la comunicación, para el caso de las empresas dedicadas al enoturismo. Se focaliza en quién puede llevarla mejor, en si el ser de la zona, y más aún, ser el hijo/a del propietario es un requerimiento necesario para poder explicar bien ese relato del que se hablaba arriba. Solo en el caso del entrevistado número cuatro, y el número 5, ponen en valor el hecho que sea él mismo como propietario o sus hijos quiénes hagan la visita. Argumentan que ellos han sido quiénes han participado de la vendimia, de la poda, de la *esporga*, es decir que han conocido en primera persona el proceso; lo van vivido y sufrido. Esto contrasta con la tendencia que indica el resto de entrevistados, pertenecientes al sector privado, que han dejado la comunicación i márketing a empresas privadas, y también a empresas de servicios o agencias, que como se detalla más adelante es un sector al alza en el enoturismo. En definitiva este profesionalizar la comunicación de marca de las empresas quiere decir, como lo definió el entrevistado número seis poner en marcha la planificación de esta tarea. En el caso del entrevistado número siete, la comunicación se ha dejado a favor de agencias especializadas, pues alegan que no les sale a cuenta. Para este caso concreto se desarrollará más al hablar de los canales por los cuáles llegan al cliente/visitante/turista.

5.1. Atributos del relato o de marca

De entrada los pilares que conforman los relatos de la comunicación de marca en la ruta Enoturisme Penedés, son algunos que ya han sido mencionados, y algunos de los que no se ha hablado todavía. Habría que plantearse algunas cuestiones al respecto. ¿A parte de la cultura del vino, el Penedés que más puede ofrecer? Pero la pregunta más concreta al respecto no sería esa. Más bien habría que preguntarse, ¿cuáles son los atributos que constituyen la identidad del Penedés? Y ¿Qué términos o ideas se vinculan a ello?, que Sobre todo el patrimonio histórico y natural o paisajístico, y la gastronomía. No hay que olvidar que también la autenticidad y la singularidad forman parte del ADN de esta región en turística.

En cuanto al patrimonio natural se hace mucho hincapié en el paisaje y en la biodiversidad. Mientras el entrevistado número cuatro apuesta por los valores paisajísticos para crear un tipo de turismo sostenible con el que *desestacionalizar* la actividad del enoturismo, el número seis, destaca más la riqueza y la biodiversidad que pueden mostrar en su finca.

En cuanto a la primera idea, se vincula al problema de la estacionalidad del turismo en el Penedés, muy focalizado en los meses de primavera i primeros de verano. Por eso reivindicaba el turismo también en otoño i invierno. Por qué, dice el paisaje es la materia prima del turismo del vino. Púes entonces, en invierno se pueden ver cosas distintas, no sólo las tonalidades del color verde, en los arboles, en las cepas, en los ribazos; pueden verse los colores de la tierra, las “geometrías”(entrevistado número cuatro), las siluetas de los pozos, de las masías, los riachuelos. Lo resumía como el corazón de la tierra. Una forma más de poner en valor un paisaje que cambia a lo largo del año, y que por ello es tan rico a nivel turístico. La reivindicación del paisaje va muy en la línea de la reclamación del papel del turismo sostenible, que procura la conservación del entorno alejando de él la masificación turística. Según el entrevistado número cuatro el territorio tiene una capacidad de carga así que tampoco se puede hacer del Penedés una "zona mega turística, (...)que muera de éxito"(entrevistado cuatro y ocho) por desbordamiento; lo que incluye que se privilegie a los alojamientos y casas rurales por delante de los hoteles o complejos hoteleros. Esto último reivindicado por los entrevistados números cuatro y ocho. Más adelante en la definición de los servicios restauración y hostelería se darán más detalles.

En el segundo de los casos hablaba de la manera en que las "leyes se han vuelto más estrictas en la protección de los espacios naturales"(entrevistado número seis) de biodiversidad. Y ello permite vincular la cultura del vino, en las viñas con las actividades en estas zonas, donde poder observar especies distintas, como pájaros, o las que habitan en los ríos. Un discurso que se ve reforzado en este caso, el del entrevistado número seis por el hecho que esta guía la hace una persona licenciada en biología ambiental.

Hablar de identidad es hablar también de orígenes. Una idea que ya se ha citado, la historia. I por ello el patrimonio arquitectónico juega un papel importante, en un debate sobre su estado entre el sector privado y el público. Hay consenso al entender que la tradición i la historia van muy ligadas al relato de las bodegas. Ya se ha dicho que la historia de la familia es importante en las bodegas. Pero de igual forma, los monumentos y arquitecturas que gestiona el sector público son puestas de relieve en su papel de atractivos y recursos turísticos. La idea de que está mal y poco explotada es compartida por todos los entrevistados. El sector público propietario del patrimonio se

queja, en los entrevistados que pertenecen a él(1,2,3), que no disponen de suficientes recursos para ponerlo al día. Según donde esté situado el entrevistado, hablaba de uno u otro monumento. Los castillos son los que más destacan, el de Subirats, el de Terrassola, i el de Lavit. El yacimiento de la Font de la Canya, considerado como el más cuidado i la comunicación del cual se ensalza como más ejemplar. Los muros más de lo mismo, como los castillos, mal explotados. Así que en el sector privado el papel del patrimonio histórico, y arquitectónico, es casi nulo. Otra de las quejas de algunos de los entrevistados, era que en países como "Francia, de un yacimiento con restos escasos articulan un gran discurso de marca"(entrevistado número cuatro). En cambio en España esto cuesta, y se ha dejado mucho de lado.

Si en cambio el patrimonio inmaterial, aquel que se refiere al folklore y a las costumbres locales. Las tareas del campo, ligadas a la cultura del vino, son imprescindibles para la comunicación del enoturismo en el Penedés. Tanto los entrevistados del sector público como los del sector privado, incluso aquellos que no son bodegas, explican detalles del proceso de cuidado de la viña, y el de producción del vino i del cava. En este sentido, por lo que a la cultura y educación del vino respecta, en el caso del entrevistado número dos, la apuesta por las bodegas pequeñas, en un festival reciente es clara. Para ponerlas en valor, se invita a los expertos, distribuidores, restauradores, y someliers. Esta apuesta también incluía catas de vinos naturales i vinos del macizo del Garraf con poco espacio en el mercado del vino, o una degustación de vinos sumoll, una variedad poco conocida. Una cultura del vino que como apuntaba el entrevistado número cinco va muy en relación a los vinos ecológicos como apuesta reciente pero de éxito, así como también a los maridajes, en colaboración con elaboradores de otros productos alimentarios como quesos. Maridajes que también destacaba el entrevistado número uno, cuatro y seis.

Las tradiciones folklóricas tienen también un papel destacado, i gira sobretodo entorno a la Fiesta Mayor de Vilafranca del Penedés, concebida por todos los entrevistados, excepto el número dos i seis, como el modelo que siguen el resto de municipios, que tienen los mismos bailes i elementos. Las demás se consideran poco relevantes para ser mostradas a los turistas y se entiende que "beben de la de Vilafranca" (entrevistado número cuatro). Sólo Sant Sadurní de Noya, con la fiesta del cava, la filoxera i los siete sabios de Grecia tienen importancia por la relación explícita que tienen con la vid, el

vino y el cava. Puesto que fue aquí donde se encontró la solución para resolver el grave problema de la filoxera a la segunda mitad del siglo XIX, con la introducción del pie americano, injertado a la viña. De los otros elementos que destacan son la Fiesta del Xató, el Cavatast, "el Mercat del Préssec d'Ordal i el Subirats en flor"(entrevistado número 1). Fiestas de más reciente creación pero que también giran en torno al folklore, a la cultura vitivinícola, a la producción local. En el caso del entrevistado número cinco asegura que aprovecha estos eventos para avanzarse a ellos y reproducirlos en sus bodegas. Otra de las quejas, y que abre otro debate, en relación a las tradiciones y folklore es el hecho que eventos como la "Fiesta Mayor sean mejor conocidas por el hecho de ser retransmitidas o reseñadas en los noticiarios y programas de televisión que por la labor de promoción de los ayuntamientos" (entrevistado número siete).

Finalmente para este punto, el debate del folklorismo era puesto de relieve por el entrevistado número ocho. Con las nuevas redes sociales se cuelgan por ejemplo, "fotografías del viticultor podando, de forma que se extienden i refuerzan los tópicos del campesino, pobre, mal vestido y con espardeñas de siete vetas"(entrevistado número ocho). Nada más lejos de la realidad, puesto que en el Penedés los campesinos pueden disfrutar de los mismos servicios que los que viven en la ciudad. "El Penedés es un campo civilizado"(entrevistado número ocho). En relación a eso, la idea de artificialidad es tan presente aquí como si analizáramos el discurso de marca de empresas o administraciones en la ciudad, en Barcelona por decir alguna. Decía que "hay que cuida más al viticultor, porque son los campesinos los que cuidan la tierra por que la aman, y sienten que eso es un privilegio"(entrevistado número ocho). Además esto también entronca con la idea del turismo sostenible que remarcaba el entrevistado número cuatro.

5.2.Servicios.

Si había más consenso respecto a los dos primeros puntos, en este caso hay varias posiciones respecto al modelo de alojamiento en el Penedés. Hay opiniones distintas respecto a las carreteras y transportes, y a la señalización.

Queda claro que la gastronomía es un valor al alza. Pero una de las reivindicaciones, la del entrevistado número cinco, en concreto, que destacan es la "falta de un restaurante con Estrella Michelin"(entrevistado número cinco), algo que reforzaría el valor de marca de la destinación. En el caso del número cuatro i el número ocho consideran que

hay restaurantes de calidad remarcable, como Cal Pere del Maset, Sol i Vi, Cal Saldoni, o Cal Ton i el Cigró d'Or en Vilafranca del Penedès.

En lo que respecta al alojamiento, la opinión general es que faltan plazas tanto en el alojamiento rural, en la casa rural, como también en hoteles. Porque en fechas de grandes eventos como el Vijazz, no pueden responder a la alta demanda. El entrevistado número cuatro como ha quedado dicho es más partidario del turismo rural en alojamientos y casas que no en hoteles. De hecho la proximidad con Barcelona y con destinaciones de costa por excelencia como Sitges i Vilanova perjudican más que contribuyen, si de alojamiento hablamos, como asegura el entrevistado número seis, que advierte "el hotel Mas Tinell no llena sus habitaciones"(entrevistado número seis). En cambio los entrevistados que pertenecen a la administración, el uno, el dos y el tres, consideran que todo suman y no se quieren meter en este debate.

El acceso y los transportes, generan igualmente desacuerdo. Hay acuerdo en considerar la red viaria como deficitaria. Sobre todo por las dificultades que genera una señalización escasa. Por ejemplo el entrevistado número cuatro se queja de la "salida de la autopista en San Sadurní de Noia que según cuál sea el destino se pierde"(Entrevistado número cuatro). La señalización es una asignatura pendiente que en el caso de los entrevistados uno y dos, reconocen falta recorrer mucho camino. Pero al respecto se han hecho ya actuaciones como homogeneizar la señalización en los municipios, con el logo de marca, ubicando los recursos turísticos y empresas de interés turístico. En relación con esto, uno de los entrevistados anunció, "la última fase es la instalación de unos tótems con la imagen de marca del municipio" (entrevistado número dos). Pero aun falta. En el caso del entrevistado número cuatro destacan el papel de google maps, sobretodo en el turismo de fuera de España. El entrevistado número ocho valora positivamente la red viaria, y sobre todo la proximidad con "un aereopuerto y con un puerto" (entrevistado número ocho). En el caso del entrevistado uno reclama una mejor conexión de la costa con el interior, con un transporte, que no necesariamente exclusivo para el turismo. En este sentido es interesante la aportación del entrevistado número dos que señala que todas las obras que des del ayuntamiento se hacen, se planifican pensando en el turismo.

5.3. Sectores i relación entre los agentes enoturísticos.

Uno de los puntos más polémicos al respecto es el de las funciones que deben desempeñar tanto el sector privado como el sector público. Para plantear el foco del debate creo muy interesante lo que dice el entrevistado cuatro. El sector público con la Denominación de origen crea turismo. Pero ninguno de ellos hace políticas de paisaje. Además las instituciones municipales y supramunicipales impiden que los empresarios los lideren. He aquí el tira y afloja entre el liderazgo privado y el liderazgo político y público. De hecho todos los entrevistados que no forman parte del sector público; 4,5,6,7,8, a la pregunta de si el perfil público de los que lideran estas instituciones que promocionan y dinamizan el turismo en el Penedés menguan el servicio que deberían ofrecer, contestan que sí. Pero en el caso concreto del entrevistado seis, matiza que así al menos quién las lidera no recibe la influencia de una empresa o familia.

El entrevistado cuatro apuesta por unos políticos implicados en concejalías i instituciones de promoción del turismo que regulen, no que decidan sobre cómo vender el territorio. Apuesta por la cooperación entre empresas como el futuro del sector. De hecho los cinco entrevistados citados están de acuerdo que quiénes deben promover y vender la marca de destinación son los políticos, aunque las instituciones municipales y supramunicipales dedicadas al turismo deberían estar lideradas por la iniciativa y la innovación de los empresarios, características que opinan, les falta a los políticos.

En el sentido de la cooperación entre empresas, los entrevistados ya dichos, del sector privado apuestan por la colaboración directa entre las empresas, y sobre todo con las empresas de servicios o agencias. Todas ellas apuestan por la promoción, los maridajes, que materializan esta colaboración. Por lo que respecta a los paquetes regalos de operadores como la Vida es bella o Smartbox, todos ellos consideran que no incrementan el valor del turismo en el Penedés, pues los márgenes que estas operadoras se llevan es muy alto, con lo que obligan a las empresas a trabajar con precios de derribo. Un marco de negocio que va contra la apuesta por la calidad que los empresarios llevan a cabo, como atributo importante en su relato de cara al turismo. En el caso del entrevistado número cinco no está descontento, pues todos los que van con estos paquetes acaban comprando.

5.4. El perfil del turista en Enoturismo Penedés

Ante todo cabe remarcar la clasificación que más acuerdo genera. A la hora de clasificar a los públicos a los que se dirigen los entrevistados ponen sobre la mesa tres categorías: el turista local, o los vecinos de la misma comarca, el de proximidad, tanto de Catalunya como del resto de España, y el extranjero. En el caso del entrevistado número tres ponía de relieve que los primeros embajadores de la identidad y la marca Penedés deben ser indiscutiblemente los que viven en el territorio; porque también forman parte y se benefician de ello. Lo afirmaba también el entrevistado número cuatro, que ya sea a través de los comercios como en el mercado comprando los productos que los campesinos ponen a la venta, les termina repercutiendo. Además de los beneficios que reporta el tener las calles de los pueblos y los caminos más limpios.

En el turista de proximidad predomina principalmente el que procede del área metropolitana de Barcelona, tanto de la ciudad condal como de las villas y ciudades de sus alrededores. Que de hecho es de consenso entre todos los entrevistados, es el turista mayoritario en el Penedés. Como ya se ha dicho próximo a la ciudad, pues está a tan solo cuarenta minutos. Para el turista extranjero queda claro que Barcelona es el gran polo de atracción como destinación turística. Más que Catalunya o incluso España, el mundo conoce la capital catalana. Quizá por motivos que no tengan exactamente a ver con el turismo, propiamente dicho, pero esta es la realidad. La entrevistada número ocho la comparaba con la realidad en la Rioja, dónde el polo de atracción son las bodegas y por supuesto los alojamientos y casas rurales. Las procedencias de este turismo extranjero son más dispares. Dependiendo de los canales o operadores con que trabajan las empresas del sector en el Penedés reciben de unos países o de otros. Por ejemplo el entrevistado número ocho aseguraba que habían trabajado con una operadora de Israel, y por ello recibían turistas de ese país. La mayoría son europeos o norte-americanos, puesto que sus sitios webs están indexados en Google el gran navegador de estas áreas del mundo. En Asia, dice el entrevistado número ocho tienen otros navegadores en los que sus webs no están posicionadas así que es un mercado inaccesible para la mayoría de las empresas del turismo del vino. No en cambio para empresas que ya tenían altos niveles de exportaciones en mercados asiáticos; es el caso del entrevistado número seis, que dice reciben turistas de Japón y de China. De Europa, los países más habituales son Francia, Inglaterra y Alemania. Según la entrevistada número siete, los venidos de Italia vienen más por trabajo que como turistas. También turistas del norte de Europa según el

entrevistado número seis. Pero estas categorías están estacionalizadas, de forma que el turista extranjero suele visitar el Penedés en los meses de verano, mientras que el resto del año, fines de semana, vacaciones de navidad y semana santa es turismo nacional como afirma el entrevistado número ocho.

A parte de la variable de procedencia, hay otras con las que categorizar el perfil del turista en el Penedés. Otra sería el interés por el mundo del vino y del cava. La opinión mayoritaria es que la mayor parte de los turistas que visitan el Penedés son turistas en general, aunque también algunos dicen que hay amantes del vino, como indica el entrevistado número uno y el número cuatro. Por ejemplo en el caso del entrevistado número seis, al poner en marcha el rally de fotografía de ornitología en el río que pasa por su finca, atrajeron aficionados a esta disciplina. Así que la idea que el turista que te visita es el que has buscado, se cumpliría para esta variable.

También se cumpliría en la variable edad, de gran importancia en la comunicación de una destinación enoturística. De hecho el target que la mayoría de los entrevistados buscan (uno, cuatro, cinco, seis y siete) es el de 30 a 60 años, una selección que va estrechamente ligada a un poder adquisitivo, como remarca el entrevistado número cinco. Además hay otra idea que genera consenso al respecto, el público joven está alejado de la cultura del vino y el cava, generalmente suelen tomar otro tipo de bebidas. En los alojamientos de la comarca, el público de 18 a 30 años suele venir más para consumir experiencias ofrecidas en los packs románticos, como dice el entrevistado número siete. El entrevistado número seis asegura de hecho, que hay bodegas que intentan ofrecer un vino espumoso que sea del agrado del público joven, pero que enológico es de muy baja calidad. En relación a la edad, hay otra cosa que también tienen muy en cuenta las bodegas, el bagaje de los visitantes en la cultura del vino y del cava. A los que responden que ya han visitado alguna bodega, les ofrecen una visita más rica en detalles, de un nivel, se podría decir más avanzado. Y es que la franja de edad que se ha planteado como ideal para este tipo de experiencias no es homogénea, hay los turistas generales y los amantes del vino así que para ofrecer una buena experiencia enoturística la visita debe adaptarse un poco al público que la vive. Lo mismo para los jóvenes, como afirma el entrevistado número cuatro los jóvenes quieren actividades más desenfadadas, y para la audiencia de más edad pues una visita más tranquila.

Hay otra cosa que frecuentemente pasa por alto sin ser analizado detenidamente. La denominación turista y visitante. Los entrevistados siete y ocho hacen hincapié en ello. Puesto que realmente de turistas hay pocos, dado que son aquellos que pernoctan. El entrevistado número seis también lo advierte, el hotel Mas Tinell, cerca de Vilafranca, no se llena. Y de los cuatro que hay en la capital del vino, uno cerró y los tres restantes no llegan a la plena ocupación. En estos tres casos, el hotel Domo, Pere III i Básic, suelen ocuparse por turismo de negocios no del vino. Gente que alquila habitaciones por cuestiones profesionales. Así que la mayoría de los que visitan el Penedés son visitantes, dada la proximidad de Barcelona y de la costa que pasan un día en bodegas, en los restaurantes y en el patrimonio y al anochecer se van.

Otro aspecto merece ser resaltado. Los cambios en la demanda. En lo que a eso respecto las opiniones son dispares puesto que no hay una idea en la que estén de acuerdo. En el caso del entrevistado uno señala al éxito de las rutas guiadas en bicicleta como un cambio en la demanda. El entrevistado dos dijo que aun no tenían datos al respecto puesto que aún no tienen infraestructura de trato directo con el público. El número tres habla del turismo de sol y playa, como el tradicional; y que ahora quieren algo más a parte de la paella, la cerveza y el sol. El entrevistado número cuatro apunta a la gastronomía como cambio sustancial. Antes casi no se hablaba de ello, ahora sí. Algo, según dice ya ha pasado en Estados Unidos y Francia, España va a remolque en este aspecto. El entrevistado número cinco explica que el cambio en la demanda respecto al enoturismo es la importancia que cada vez más, está adquiriendo el relato, la historia de la familia, del nombre, de la marca. El número seis asegura que el público cada vez valora más los cavas de largo envejecimiento. El número siete destaca la apuesta por la visita a bodegas pequeñas como cambio en la demanda. Finalmente el entrevistado número ocho se acerca a la opinión de número cinco al enfatizar el relato como el cambio en la demanda, que la gente quiere algo más, más allá de la visita técnica en la bodega. De hecho es partidario como ya se ha comentado de conseguir un enoturismo sin tener que entrar a la bodega, totalmente al aire libre, que combine las viñas, con los monumentos y las catas con gastronomía.

5.5.La marca Penedès y sus puntos fuertes en el enoturismo.

Finalmente solo queda evaluar los datos respecto a la marca, y a las palabras clave que aseguran los entrevistados, son los pilares fundamentales de la comunicación

enoturística en el Penedés. El foco principal pero, se pondrá aquí en analizar la marca o marcas de destinación de turismo del vino, retomando el hilo de lo que se comenta más arriba alrededor del polo de atracción de la marca Barcelona.

Los entrevistados uno y dos apuestan por una identidad local fuerte pero incluida en la marca Penedés. En especial el número uno apuesta por una marca sólida basada en el prestigio de sus principales bodegas y sus premios; de los convenios con universidades, así como también a través de la programación de la televisión y la radio. En el caso del segundo apuestan por una marca como municipio a través de la promoción del Consorci d'Enoturisme Penedés. En el caso del entrevistado tres está de acuerdo en que el Penedés debe aprovechar la marca paraguas Costa de Barcelona, de la misma forma que el prestigio de marcas privadas fuertes como Freixenet, Codorniu i Torres. También opinan que hay que ir de la mano de Barcelona y Costa de Barcelona el número cuatro, seis y ocho. En el caso del número cinco opina que la marca Penedés funciona solo para el público extranjero, pero que prefiere la marca Subirats por el reconocimiento de la forma de hacer sus principales bodegas, Pere Guilera, Olivé Batllori, y Albet y Noya. Pero advierte además de la falta de relato y de planificación de la marca Penedés. Un problema que achaca al juego de egos y a la desunión entre los agentes del enoturismo en el Penedés.

En lo que se refiere a los puntos fuertes de esta marca la singularidad i la autenticidad son los conceptos abstractos más repetidos, en los entrevistados uno y dos. Los demás apuestan por otros aspectos. También la calidad es de opinión compartida entre el número uno, tres, cinco y seis. El número uno añade la gastronomía, el trabajo del campo, y la historia como atributos de la marca. El dos, la necesidad de ofrecer experiencias que dejen un buen recuerdo, así como la idea de relativizar las distancias y las fronteras mentales entre regiones. De forma que un turista pueda visita el Penedés, comer en Montserrat i volver Barcelona por la tarde, por ejemplo, sin que eso cause reparos. El número cuatro añade en línea del uno, vender el producto de la tierra. El número cuatro también apuesta por el paisaje, relacionado con el turismo sostenible, para que los que visitan la zona piensen que sus habitantes viven muy bien. También la proximidad con Barcelona y con el Mediterráneo. Añade una decidida apuesta por la pedagogía para que los vecinos del Penedés se puedan sentir suyo el turismo. En el caso del entrevistado número cinco plantea una marca más técnica a base de acuerdos con

plataformas como Atrápalo, agentes enoturísticos vecinos, bases de datos, así como un uso de las redes sociales.

5.6. Turistas en la era de la información y los canales.

Los medios por los cuáles las empresas y las administraciones públicas llegan a los potenciales turistas son esencialmente la página web y las redes sociales. A partir de ahí, algunos de ellos presentan particularidades. En el primer caso el de una administración pública, también a través de teléfono, correo electrónico, así como a través de periodistas que puedan hablar del municipio en su blog o revistas especializadas; a través del Consorcio, de la Diputación y de la Agencia Catalana de Turismo. Como en el primer caso, el segundo entrevistado también usa medios especializados, para la promoción de eventos concretos. En el caso del cuarto y el quinto entrevistado están presentes también en paquetes regalos como la Vida es Bella, Smart Box. Y trabajan con agencias privadas los entrevistados números cuatro y seis. También están presentes en webs como Groupon, Grupalia, Let's bonus o atrápalo. Las ferias son canales que utilizan el número cinco y seis. En cuanto a los turoperadores cabe decir que hay diferencias en las franjas de edad que los utilizan, ya que normalmente suele ser un público de entre cuarenta y cincuenta años. Los potenciales turistas más jóvenes optan por las opciones que dan internet y las redes sociales, como confirma el entrevistado número ocho.

De hecho internet da ventajas respecto a los canales por los que acceder a destinos turísticos. Ahora el turista puede salir mejor informado de casa. Algo que parece que a los entrevistados no opinan sea perjudicial para su actividad. En el caso del entrevistado número cinco afirman que más disfrutan si llegan con más información, porque disfrutan con la comparación.

Conclusiones

Si se habla de comunicación en relación al discurso de marca, solo refiriéndose a la acción del *branding* cabe remarcar el concepto y las funciones que desempeña antes que nada. Los estudios académicos mantienen que la viña, la producción del vino y la bodega son los tres pilares básicos del enoturismo. Pero habría que añadir las experiencias que lo complementan, como las ferias y festivales del vino y vinculados a su cultura. Y es que se puede comprobar que el concepto de enoturismo está cambiando actualmente. La apuesta que se está llevando a cabo es la de conseguir hacer turismo del vino sin necesidad de entrar en la bodega, una concepción que defiende el turismo al

aire libre, entre las viñas, en el cuál hay muchas actividades con las que explicar la vida de las viñas, el vino y el relato como bodega, su historia sin tener que entrar en ellas. Eso hay que entenderlo en el marco de una visita en la bodega en la que se explica el proceso de producción del vino, un proceso técnico, evidentemente igual en todas ellas. De aquí deriva la necesidad de construir un relato más allá del propio producto. Aquí el *branding* tiene mucho que decir, puesto que al final no se vende el propio producto. El producto termina materializando la esencia de un paisaje, de un pasado y unos orígenes. Así pues tanto sector privado como sector público terminan vendiendo una región, una zona, un entorno natural, con factores humanos que también dejan huella y modelan este medio.

Así pues el enoturismo no sería un negocio para vender más vino o más cava, sino que es una inversión en la marca. Se vende una marca, la cual se alimenta de los atributos y las características de un lugar. Un tipo de turismo que se encamina a crear un hábitat de negocio propio y cerrado, en el qué la misma experiencia pueda incluir producto y servicios a su vez. Va yendo hacia una marca que pueda cubrir todas las necesidades del turista o visitante. Aún así en dos procesos paralelos, la marca global de marcas privadas, y la marca holística de la marca de destinación, la marca Penedés. En ella el discurso oficial es el de aprovecharlo todo, incluso los esfuerzos de marcas de empresas privadas de prestigio con tendencia a monopolizar servicios, bodega y restauración. Porque lo que se pretende es que con las experiencias los visitantes o turistas lleguen a ser embajadores y prescriptores de la marca Penedés y así lo recomienden, vuelvan y traigan a más gente.

Por eso en parte, la autenticidad, no tan entendida como lo tradicional, sino como lo verdadero, ni copiado ni reproducido, apuesta por que el propietario o sus hijos sean quien cuenten a los visitantes los detalles de la cultura del vino, de los atributos del entorno así como la historia de su empresa, municipio etc. Una apuesta que va en paralelo a otra distinta que opta por externalizar la comunicación profesionalizada a agencias y empresas de servicios. Ambas, ya sea la profesionalización interna o la externalizada buscan la máxima calidad. Sobre todo en el sector público. Una calidad que también se refleja, en las empresas más pudientes en la contratación de personal profesionalizado en materias no relacionadas directamente con la enología, el turismo, o la gastronomía, pero que pueden ofrecer servicios complementarios, que den valor

añadido a estas empresas. Es el caso del rally de fotografía de ornitología. Valor añadido que en el mundo del turismo ha tenido un gran eco como ya ha quedado definido, en relación a las teorías de Aaker i Keller, como en los demás sectores económicos. Un valor añadido que busca fidelizar a los visitantes, que la marca sea recordada, como marca de calidad, así como también entablar una relación con el consumidor, que les permita innovar, así como publicitarse y de este modo fidelizarle y reforzar su rol de embajador de la marca.

En relación con el corazón de la marca compuesto por los atributos de marca, los servicios y infraestructuras como plantea la teoría de Harrison (20004). Atributos que se conciben para dar valor añadido a la objetividad siempre y cuando sean fidedignos a la realidad de la región. Hay que decir que en el caso del Penedés la centralidad del paisaje es indiscutible, un paisaje rural y vitivinícola, que se presenta como el compendio de una región del vino y de su cultura. Ese paisaje que disfruta de espacios naturales con una biodiversidad considerable apuesta por aprovecharlo, en la senda hacia un turismo sostenible. Pero además tiene muchas caras dependiendo de la época del año, algo que es visto como un problema, puesto que el turismo del vino en el Penedés se centra mucho en la primavera y el verano. En otoño y invierno decae, algo que no quiere decir que pierda su atractivos, se reivindica que son otros los que se pueden disfrutar en aquellas épocas del año. Pero no hay que olvidar en el paisaje a la figura del observador que le da la dimensión social y cultural al interpretar los significados; que extrae al contrastar el imaginario colectivo y la memoria colectiva con los elementos que lo configuran.

En relación con el patrimonio cultural cabe destacar la riqueza que el Penedés cuenta. Para empezar el patrimonio histórico es abundante en él, a pesar de los problemas de financiación que los ayuntamientos padecen para ponerlo al día, y hacerlos visitables como recursos turísticos. El yacimiento de la Font de la Canya sobresale entre los demás como un recurso plenamente visitable al que se considera a nivel de comunicación en un muy buen estado, como el más cuidado entre el patrimonio del Penedés. Las costumbres y tradiciones en el Penedés son otros de los atractivos, aunque tristemente hay que hacer balance en relación a la autenticidad y a la commoditización. La autenticidad entendida como lo tradicional, hecho por artesanos tradicionales, y con materiales tradicionales, se mantiene en gran medida en el Penedés aunque siempre y

cuando las condiciones y rentabilidad del mercado lo permiten. Eso sería verdad a medias, puesto que fueron destacadas la Fiesta Mayor de Vilafranca del Penedés y la Fiesta del cava en Sant Sadurní, dos fiestas que como todas están hechas no por la iniciativa privada del mercado con fines comerciales, pero es interesante ver como la promoción son utilizadas por el enoturismo como reclamo. No sólo esas sino fiestas más recientes, que han terminado autenticándose en nuevas tradiciones que también se aprovechan como la fiesta del Xató o el Mercat del Prèssec d'Ordal que se utilizan en el discurso de marca para enriquecerlo. La cultura del vino aun es vivida como una fiesta, ya se ha nombrado la Fiesta del Cava, también el Vijazz, o el Microvi, son ferias y festivales donde se apuesta por el consumo del vino para su conocimiento y para conocer lo que hay detrás de este vino, al fin y al cabo para la promoción de la tierra donde es cultivado. Pero no puede ser olvidada la apuesta por la recuperación de variedades de uva que ya no crecían en la zona o los renombrados vinos ecológicos, como prueba de la vida y viveza del sector, en constante evolución. Y es que además de lo natural, la demografía, la económica, la tecnología, la política, la historia, los factores sociales y las infraestructuras forman parte del corazón de la marca y tienen su papel destacado. También la política en su relación con el sector privado influye y mucho en el sector del enoturismo. Todo esto, sin duda da fe de la idea de multidimensionalidad de la imagen de la destinación, ya no solo la inducida producida por los encargados de vender la marca, sino también la que reciben los visitantes y turistas. Con lo que también da testimonio de la increíble dificultad que supone la construcción y gestión del corazón de la marca, en su más amplio sentido.

En lo que se refiere a los servicios queda claro que aún queda mucho camino por recorrer. El alojamiento está destinado a mantenerse como alojamientos y casas rurales, puesto que los hoteles no tienen suficiente demanda en el turismo como para mantenerse. La mayoría de los hoteles en el Penedés sobreviven y se mantienen gracias a las estancias de negocios, dado que el número de turistas es muy bajo. En este sentido la proximidad con Barcelona, importante polo de atracción es negativo para el Penedés, de igual forma la proximidad de Sitges y Vilanova. En cuanto a los restaurantes hay consenso respecto a que hay calidad en el Penedés, pero que aun no constituyen un atractivo suficiente, hasta al punto que uno de los entrevistados, una bodega reclama la necesidad de conseguir un restaurante con estrella Michelin. Y finalmente en lo que toca a infraestructuras no hay acuerdo en decir si son deficitarias. El que sí que crea

consenso es el hecho que falta señalización, tanto de las principales carreteras y vías de comunicación como de los recursos turísticos y empresas del sector. Algo en que algunos municipios ya están trabajando, sobre todo para potenciar su logo como marca, en un intento por globalizar lo particular. Así pues des del *branding* la promoción de un logo o símbolo para esas marcas locales dentro de la marca Penedés se está ya llevando a cabo. Además en cuanto a infraestructura uno de los municipios entrevistado asegura que la planificación de toda obra pública ya se está llevando a cabo teniendo en cuenta las necesidades del turismo en el municipio, tanto a nivel estético como a nivel de facilidades, y de la marca; en este aspecto en concreto con la instalación de tótems con la marca del lugar.

Otro de los factores que inciden en el corazón de la marca, son las relaciones, con el consumidor por supuesto pero sobretodo con los otros agentes del sector y con los medios. Se puso en cuestión el perfil político al frente de las instituciones que deben promocionar y vender el patrimonio, algo que dicen, des del sector privado, deberían hacer los empresarios. Pero a su vez algunos lo aplauden con tal que esta persona responsable de tales instituciones no sea influenciada por ninguna familia, empresa o intereses particulares. El sector privado reclama que los políticos tengan que regular el mercado, sobretodo procurando la conservación del paisaje, más que vender la destinación, algo piensan algunos, debería hacerlo un empresario. Pero como hemos visto la apuesta de futuro en esta línea es la cooperación entre empresas (Fernández-Cavia & Huertas, 2014; Marzano & Scott, 2009), donde la publicidad, el márketing y las relaciones públicas sean un solo equipo al servicio de la promoción de la marca de destinación. La realidad es bien diferente puesto que según el sector público no hay voluntad política para ello, por eso funcionan tan a su ritmo, hasta el punto de tener que montar ellos mismos asociaciones entre empresarios y paquetes turísticos como es el caso de Masías del Penedés. En el caso del Penedés la actitud cerrada, y aquello que se vincula con la teoría del poder (Marzano & Scott, 2009), especialmente los intereses subjetivos acaban ejerciendo fuertes limitaciones al respecto, uno de los entrevistados aseguraba haberse enfrentado a lo que decía juego de egos. Un problema que al final termina afectando a la marca.

En relación a la colaboración entre empresas, también se ha valorado el funcionamiento de los paquetes regalos que operadoras sirven para una visita combinada, alojamiento,

gastronomía y bodegas u otros. En general, la mayoría de los encuestados respondió a la pregunta de los paquetes regalos, con que todo suma, pero que no interesa demasiado por el hecho que se quedan un margen excesivo. Por ello obliga a alojamientos, bodegas y restaurantes a trabajar con precios muy bajos así como a disminuir la calidad que ofrecen. Lo cual termina por no salir a cuenta, y del mismo modo no contribuye a fortalecer la marca Enoturisme Penedés, aunque desde del sector público la opinión sea que igualmente todo suma.

Por otro lado es importante también para el sector el perfil del turista que visita el Penedés. Pero, ¿son turistas o simplemente visitantes?. Los datos de los informes de ACEVIN confirman, junto a la experiencia de los entrevistados la idea que los turistas, aquellos que pernoctan en la zona son pocos. La mayoría de los que viven experiencias enoturísticas en Enoturismo Penedés son visitantes, que vienen de la costa, o de Barcelona, pasan el día y vuelven a estos núcleos de atracción turística. Esclarecido este dato cabe decir que no solo los de fuera hacen turismo en el Penedés. Puesto que se pueden clasificar estos visitantes en tres categorías al menos relativas a la procedencia. El turista local, habitante en el Penedés que según algunos de los entrevistados debería ser el primero de los embajadores. El turismo de proximidad durante el año, sobre todo fines de semana, Navidad y Semana Santa, procedente hegemonícamente del área metropolitana de Barcelona, aunque también del resto de España. Y durante los meses de verano los turistas extranjeros, del norte de Europa, de Inglaterra, Alemania y Francia. Pero también norte-americanos, y según el turoperador también dicen que han venido de Israel, Japón y China, en los últimos dos casos, dada posición consolidada por la bodega en los mercados asiáticos. Por lo que respecta al tipo de turista, al interés en la cultura del mundo del vino y del cava, queda claro que el Penedés no es una destinación y polo de atracción en el turismo del vino, pues no está del todo claro que la mayoría de los visitantes que recibe sean amantes del vino. Sí que queda puesto de relieve que el público joven no es aficionado al vino, y que la edad ideal para este tipo de turismo está entre los treinta y los sesenta años. Finalmente en lo que respecta al cambio en la demanda no se ha podido llegar a una opinión de consenso. De esto sólo puede ser destacado el hecho que el relato cada vez es más importante en la venta de un producto enoturístico con las características apuntadas.

Finalmente para sacar algo en limpio alrededor de la marca Penedés cabe remarcar la ausencia de un relato como marca Penedés. Se puede hablar de una imagen corporativa,

e incluso de una imagen inducida (Ahn & Wu, 2015) pero la imagen actual proyectada por ella está aún muy desdibujada. Sobre todo porque si depende de la marca Penedés solo el turismo extranjero y según dicen los entrevistados es estacional y no muy abundante, no parece que como marca esté aún consolidada. Además como ya se ha apuntado no se escapa de enfrentarse a los municipios que reclaman que su identidad sea tenido en cuenta, aunque integradas en otras marcas paraguas, termina por no quedar claro. Aún así sobre todo el sector público es de la opinión que todo suma y fortalece a la marca Penedés. El sector privado se muestra más escéptico al respecto. Pero teniendo en cuenta las marcas privadas, sobre todo las de las bodegas es importante subrayar la diferencia entre marcas entendidas como más potentes que la propia marca Penedés, Codorniu, Freixenet y Torres, que se perciben como negativas para la marca de territorio y las de bodegas menores con menos potencial que son alabadas por su labor y buena praxis, Guilera, Albet y Noya, Olive Batllori, etc. Según los entrevistados del sector privado, se consideran muy positivas para reforzar, en este caso a la marca Subirats. También para el caso de Avinyonet este efecto de las pequeñas bodegas es realizado.

A pesar de estas dificultades es interesante el posible relato que entre todos los participantes hicieron de la marca Penedés. Podría ser un discurso basado en la singularidad y la autenticidad, en la calidad, la gastronomía, la cultura y el trabajo rurales, la historia así como las experiencias. Un término que enlaza con la reciente teoría de la economía de la experiencia, como ya ha sido ampliamente explicado. Y que potenciado con la inversión adecuada podría servir como plataforma para la oferta de una variedad determinada de servicios y productos. Una plataforma que de alguna forma materializara este relato. Experiencia que deberían ir enfocadas a imprimir una huella en la memoria del visitante que le sirviera al mismo tiempo, de impulso a adquirir los productos de la zona, así como para recomendar la destinación o regresar en el marco de una nueva experiencia turística. Además otro de los puntos fuertes del Penedés, algo que compartiría con las otras comarcas sería relativizar las distancias, hasta el punto que gracias a la proximidad Catalunya se convirtiera en una gran destinación turística donde viñedos, patrimonio, playas, pistas de esquí, deportes de montaña formaran parte de un todo y de un relato común. Una tendencia que existe en la realidad global donde las fronteras cada vez parecen más sinuosas e tenues al igual que los patrones y pautas (Bauman, 2003). Proximidad que el Penedés puede vender

especialmente es Barcelona y el Mediterráneo. Pero sobretodo lo que debe vender es su producto, vino y cava.

Finalmente la sociedad y las fronteras sin límites ofrecen un mundo de oportunidades en el que la comunicación y la conectividad cada vez es más interpersonal, y menos entre lugares. Por lo tanto el acceso a la información cada vez es más fácil (Wellman, 2002). Cada vez con más canales y de tipologías distantes. Por ello se preguntaba que valorasen el hecho que la gente pudiera llegar al destino habiéndose ya informado al respecto. La valoración que ofrecían era buena, ya que afirmaban que cuanto más información trajeran más podrían disfrutar de la experiencia mediante la comparación. Y finalmente que los canales era diversos, aparte de las páginas web, el correo y el teléfono, aparecían novedades como portales especializados como atrápalo, los turoperadores, y los paquetes regalos. O también las plataformas comerciales que ofrecían las instituciones públicas, el Consorcio y la Agencia Catalana de Turismo para generar reservas y informar de las destinaciones.

Limitaciones; las limitaciones principales al estudio son aparte del tiempo, las de carácter exploratorio del estudio, dado que habría que complementar el estudio con más opiniones especialmente de la otros agentes en las demás comarcas que conforman Enoturismo Penedés. Por otro lado cabría también realizar un análisis de contenido en las principales publicaciones(folletos, página web, newsletter), del Consorcio Enoturismo Penedés) para completar el análisis del discurso de marca o relato de la marca Penedés. Cabe decir pero, que los resultados, conclusiones y estas limitaciones se focalizan solo en la primera y única fase completada de esta investigación. Así que se deja para futuras investigaciones, de esta línea de estudio la realización del análisis mencionado así como de las otras tres fases de la investigación.

Además de las apuntadas no hay que olvidar otras, igualmente fundamentales para entender los resultados del análisis. Una de muy importante ya se citaba en el marco teórico. Si se hubiera tratado de un estudio en el marco de una empresa, seguramente el perfil de los entrevistados hubiera podido ser más homogéneo, en lo que respecta a su discurso de marca. Pero siendo un territorio, una de las principales dificultades es poder escuchar a todas las opiniones de todas aquellas personas que trabajan en este sector. Por ejemplo el creciente mundo de las empresas de servicios o agencias no se ve

reflejado en el análisis; en relación con otra de las limitaciones por la falta de tiempo sobre todo. Tampoco, las ferias otro de los atractivos enoturístico del Penedés está representado por la muestra utilizada; un mundo que agrupa otras profesiones y colectivos profesionales, en especial a los artesanos. Ya sean de alimentos o de otra índole. Los cuales tienen un gran peso en lo que se refiere a autenticidad y commoditización, en este caso en relación al turismo.

Muy vinculada a la anterior, la disparidad geográfica se presenta como una limitaciones no menos importantes. En la primera fase las distancias no eran tan considerables pero de cara a completar la investigación, las tres fases restantes, si que será necesario tener disponibilidad de desplazamiento. Así como requerirá de saber individualizar las características que singularizan cada territorio/región para comprender los discursos de marca que se van a analizar.

Otra de las limitaciones ha sido el hecho que algunas de las respuestas a determinadas preguntas, formuladas en base al marco teórico, no tenían el bagaje i/o comprensión; que permitiese relacionar-la con la perspectiva teórica de la que se partía. Esto se ha dado especialmente en la temática de la autenticidad, la identidad y la commoditización tanto de los atractivos culturales como folklóricos a los que se hacía referencia.

En relación a casos concretos en los que se ha tenido que escoger entre los responsables de tal entidad, es en concreto la administración la que ha creado limitaciones. De hecho es la dualidad entre el responsable político y el responsable técnico de la promoción turística la principal limitación en este sentido. En el caso de un ayuntamiento en concreto esto se solucionó sin problema por qué se hizo la entrevista a ambos. Pero en el caso de un órgano supramunicipal, el detalle y profundidad de la respuesta fue menor puesto que se trataba del responsable político, y en el caso de otro ayuntamiento fue al revés. Se habló con el responsable técnico que no pudo precisar mucho más ciertos temas que si hubiera podido el responsable político.

Finalmente para terminar con las limitaciones, el tiempo ha sido la mayor. Cabía cerrar entrevistas en la agenda con la mayor celeridad posible al tiempo que había que reservar tiempo para desgranar las respuestas de cara a su análisis. Se intentó sistematizar al máximo con el objetivo de entrevistar a una representación al máximo de variada del

sector. Pero al final algunas de las citas no se llegaron a producir por motivos ajenos a esta investigación y otros que de entrada ya no contestaron al primer correo.

Además no es correcto dejarse el hecho que en algunos de los casos, los entrevistados representaban a una empresa y a una asociación o entidad, en algún caso del mismo sector, y en otros de índole distinta. Esto dificultaba el poder recoger una opinión homogénea y el poder distinguir entre el discurso de marca de aquella empresa en relación con la marca de territorio, o el de la entidad/asociación.

Futuras líneas de investigación. En el estudio de las marcas, los términos utilizados para el estudio del enoturismo aún son bastante genéricos, sobre todo en lo que respecta a la oferta. Se ha considerado interesante proponer una línea de investigación que profundice tanto a nivel teórico como en el trabajo de campo en el discurso de marca, lo que en términos académicos se llama imagen inducida de la marca. Pero más interesante es aún que se haga el análisis de la imagen actual proyectada de la misma marca en cuestión y se compare con la imagen inducida de la marca. De esta forma se podrían advertir los desajustes que existen entre ellas, y corregir así, la gestión de la imagen y reputación de la marca; siempre con el fin de mejorarla.

Como ya se ha indicado, siguiendo con la concepción de futuras investigaciones que hayan surgido en base a la experiencia de este análisis sería muy interesante poder elaborar un estudio de recepción en la franja de edad entre 35 y 65; que evalúe en qué punto el posicionamiento del Penedés, como marca de territorio en este ámbito del turismo se encuentra. Esto sería útil para con la experiencia que ya tiene esta región poder identificar targets de mercado o zonas geográficas en que la incidencia de la marca sea menor.

Por otro lado una de las investigaciones que han surgido durante la realización de este trabajo fue la de una investigación que analizara la trayectoria de la marca cava en su dimensión histórica, para comprender y analizar la posición que ocupa hoy en día el mercado. Esta podría constar de un estudio alrededor del discurso de las principales marcas, y complementado por un análisis de la recepción en varios targets de este. Esta permitiría individualizar la actitud de la muestra respecto a la identidad de marca de los principales cavas y de la DO Cava.

Otra opción al respecto es plantear la primera fase de la presente investigación, como una investigación en sí. Esto implica ampliar la cartera de agentes entrevistados, incluyendo a las ferias, a las agencias así como aumentando quizás, la muestra de bodegas, alojamientos, hoteles, ayuntamientos, entidades y asociaciones vinculadas al enoturismo. Y ya no solo a los del Alt Penedés, sino también contar con los agentes del Baix Penedés, del Garraf y del sur del Anoia. Con ello también los pescadores, así como la hostelería en la costa tendría su espacio en este estudio. Con esto se podría cubrir el discurso de la marca Penedés des de la perspectiva de los profesionales a lo largo de su territorio. De igual manera una ronda de encuestas en las cuatro comarcas, en los principales centros turísticos permitiría recabar datos acerca la recepción de ese discurso de marca del territorio. Habría, pero, que identificar las tipología de los turistas, al menos entre el turista general y el turista aficionado al mundo del vino. Esto permitiría obtener una base de datos mucho más exhaustiva para que los agentes implicados en el enoturismo pudieran ayudarse para orientar su campaña de promoción, así como para cohesionar el enoturismo en unos valores de marca que facilitara la generación de un relato de marca Penedés.

Quizás como extensión de la última línea de investigación propuesta sería interesante el planteamiento de una investigación cuantitativa, al menos en Catalunya que valorara el valor añadido de la marca Penedés su fama y reconocimiento como marca, y en definitiva conocer el público y target que ocupa en el mercado catalán.

Siguiendo con la propuesta del relato de marca, sería muy interesante hacer un análisis del relato de marca, no sólo del Penedés, sino también de las otras dos DO españolas con mayor número de visitantes, La Rioja, y Marco de Jerez. Teniendo en cuenta sus particularidades se propondría una comparativa entre las tres para enfatizar las características que tienen en común, o lo que no comparten. Así los responsables de la comunicación de las tres rutas del vino mencionadas tendrían instrucciones precisas con las que plantearse novedades o cambios en la forma de comunicar estos tres territorios. De alguna forma en la idea de aprender de las demás.

Y finalmente un poco vinculada a la anterior, la misma fórmula, pero en este caso entre regiones del vino en Europa, con el fin de encontrar afinidades que mejoren el feedback entre alguna de ellas, y mejorar el relato de marca de las regiones del vino.

Agradecimiento

Este párrafo se dedicará en agradecimiento de los que han hecho posible este trabajo de investigación. A todos los participantes especialmente, por su tiempo, su comprensión y sus opiniones que han aportado y mucho a este trabajo. Por otro lado no debó olvidar al doctor José Fernández Cavia, como tutor por su labor y consejos. Y finalmente también hay que nombrar a la Concejalía de Promoción Turística del Ayuntamiento de Subirats por el interés que han tenido por conocer los resultados de esta investigación en fase exploratoria.

Anexos

Anexo 1: Fase exploratoria. Entrevistas en profundidad a responsables de la comunicación de los principales agentes enoturístico en el Penedés. Llevada a cabo entre abril y junio del año 2016.

Introducción

- ¿Cuál ha sido la trayectoria de su empresa/institución?.
- ¿De cuantos trabajadores dispone?.
- ¿Qué peso ocupa la comunicación y el márketing en ella?.

Identidad i comunicación en enoturismo

- ¿En qué medida utilizáis conceptos como la autenticidad y la identidad en vuestra comunicación turística como empresa/institución?.
- ¿En cuanto a las costumbres y tradiciones locales, os sirven en vuestro discurso de marca?. ¿Cuáles en particular?.

Economía de la experiencia i comunicación en enoturismo

- ¿En qué medida valoráis que el público participe en experiencias prácticas en vuestras visitas?.
- A parte de activos como la interactividad, la autenticidad, la identidad, y las costumbres, ¿en relación con el patrimonio que papel juega en vuestra comunicación?.
- ¿En qué medida tenéis en cuenta la edad para crear vuestras experiencias en el turismo del vino?. Son un factor a tener en cuenta a la hora de construir las explicaciones de la visita?.

Servicios complementarios y accesibilidad

- ¿Cómo valoráis, según vuestra comunicación de marca, las siguientes cuestiones?.

- Alojamiento
 - Restaurantes
 - Red viaria y acceso.
 - Señalización.
- ¿Cuál de ellos creen que es más destaca a la hora de fortalecer la oferta enoturístico de la destinación y su marca?.

Cultura del vino y comunicación enoturístico.

- ¿En cuanto a la procedencia, de cuáles países habéis encontrado que os vienen los turistas?.
- ¿Cómo debe influir el nivel cultural del turista en experiencias enológicas en el diseño de la dicha estrategia comunicativa?.
- ¿Cómo debe influye el turismo de sol en el diseño de la estrategia comunicativa, cree que beneficia o perjudica a la marca Penedés como destino turístico?.

Fuentes de información y enoturismo

- ¿Según su opinión que impacto tiene el hecho que los turistas puedan estar cada vez más informados, y de una forma cada vez más inmediata?.
- ¿Cuáles creen que son los mejores canales para llegar a su público?. ¿Por qué?.

I enoturismo en España

- ¿Según el informe de ACEVIN, los tres primeros puestos en el ranking de regiones enoturísticas están ocupados por Enoturismo Penedés, Marco de Jerez, i Ribera de Duero; estáis de acuerdo en qué corresponde con la valoración que hacéis de la comunicación estratégica que llevan a cabo estas regiones enoturísticas?.
- ¿Cuáles son los puntos fuertes de su promoción i comunicación enoturístico? ¿Qué palabras cree que más lo resumirían?.

- ¿Cómo valoráis el enoturismo en la marca Penedés?

Bibliografia

- Aaker, D. (1991) *Managing branding equity*. Mc Millan Inc. USA.
- ACEVIN. (2015). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2014. Retrieved from www.wineroutesofspain.com
- Ahn, M., & Wu, H.-C. (2015). The Art of Nation Branding. *Public Organization Review*, 15(1), 157–173. <http://doi.org/10.1007/s11115-013-0255-6>
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New Medit*, 9(4), 31–40. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-79952369483&partnerID=tZOtx3y1>
- Alonso, A. D., & O'Neil, M. A. (2009). Wine tourism in Spain: the case of three wine regions. *Tourism*, 57, 15.
- Asero, V., & Patti, S. (2011). Wine Tourism Experience and Consumer Behavior: The Case of Sicily. *Tourism Analysis*, 16(4), 431–442. <http://doi.org/10.3727/108354211X13149079788936>
- Bassat L (2000) *El libro rojo de las marcas*. Ed Universitarias.
- Bauman, Z (2003) *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Balakrishnan, M. S., & Hankinson, G. (1990). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing The Tourist Review Muzaffer Uysal International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research European Journal of Marketing*, 19(11), 62–81. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Barkus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it Measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68. Retrieved from [http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/brakus et al 2009 brand experience.pdf](http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/brakus%202009%20brand%20experience.pdf)
- Bibicioiu, S., & Crețu, R. C. (2013). ENOTOURISM: A NICHE TENDENCY WITHIN THE TOURISM MARKET. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 13(2).
- Briedenmann, J. (2007). The Role of the Public Sector in Rural Tourism: Respondents' Views. *Current Issues in Tourism*, 10(February 2015), 584–607. <http://doi.org/10.2167/cit331.0>
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257. <http://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Bruwer, J., & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5–16.
- Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2014). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 1–21. <http://doi.org/10.1080/13683500.2014.904846>
- Cardús, S. (2010). La identitat, reconeixement i diferenciació. *Paradigmes: economia*

- productiva i coneixement*, 6(5), 16–23. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/217274>
- Carlsen, J., Sustainable, C., Centre, T., & Boksberger, P. (2015). ENHANCING CONSUMER VALUE IN WINE TOURISM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132–144. <http://doi.org/10.1177/1096348012471379>
- Casares Ripol, J. (2013). Denominaciones de origen. Bienes de confianza, marcas y su reputación. *Distribución Y Consumo*, 2, 24–45.
- Castells, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la Información. *Bitácora Urbano-Territorial*. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4008342&info=resumen&idioma=ENG>
- Castells, M. (2001). *The rise of the network society*.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](http://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- De, J., & Ginesta Portet, X. (2013). La construcción de la marca “Qatar” a partir del deporte: “sports place branding” y prensa deportiva catalana. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 533–550. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42537
- De San Eugenio, J., & Vela. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9(20), 211–236.
- De San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 62(62), 189–212.
- De San, J., & Vela, E. (2013). PLACE BRANDING: A CONCEPTUAL AND THEORETICAL FRAMEWORK, 62, 4.
- Dominique, S., & Lopes, F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Www.pasosonline.org*, 9, 305–315.
- Donohoe, H. M. (2011). Defining culturally sensitive ecotourism: a Delphi consensus. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 27–45. <http://doi.org/10.1080/13683500903440689>
- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *ISSN*, 31(1), 9–26. <http://doi.org/10.2436/20.3008.01.117>
- Galí Espelt, N. (2005). La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Pasos, Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 3(2), 273–281. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS060205.pdf>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Getz, D., & Brown, G. (2006a). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146–158. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>

- Getz, D., & Brown, G. (2006b). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gómez, M., & Molina, A. (2012). Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 353–368.
<http://doi.org/10.1002/jtr.868>
- Gómez, M., Molina, A., & Esteban, Á. (2013). What are the main factors attracting visitors to wineries A PLS multi-group comparison. *Qual Quant*, 47, 2637–2657.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29, 1141–1151. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.009>
- Hall, C. M. (1994). WINE TOURISM IN NEW ZEALAND.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445–465.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286–1304.
<http://doi.org/10.1108/03090561011062844>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68, 1836–1843.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Konecnik, M., & Lehu, J.-M. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189.
<http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. *International Journal of Tourism Research*, 16, 223–231. <http://doi.org/10.1002/jtr.1920>
- López, D., Morer, J., Jornet, R., & Asensio, D. (2014). La vitivinicultura preromana al Penedès. In “*El món de la viticultura, els vins, caves, i aiguardents al Penedès històric i al Camp de Tarragona*” *Actes del V seminari d’Història del Penedès* (p. 22).
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., & Luján-García, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374–386. <http://doi.org/10.1108/17511061111186523>
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., & Vieira-Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32(32), 171–188. Retrieved from
[http://revistas.um.es/turismo/article/view/177511/n/citations?view_op=view_citation&continue=/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2012&as_yhi=2016&scilib=1&citati](http://revistas.um.es/turismo/article/view/177511/n/citations?view_op=view_citation&continue=/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2012&as_yhi=2016&scilib=1&citilm=1&citati)

on_for_view=peheszIAAAAJ:9yKSN-GCB0IC&hl=es&oi=p

- MAAMA. (2012). *Datos de las denominaciones de origen protegidas de vinos(DOPs)*.
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). POWER IN DESTINATION BRANDING. *Annals of Tourism Research, 36*(2), 247–267. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.004>
- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research, 26*(3), 192–224. <http://doi.org/10.1080/09571264.2015.1051218>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition. Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition* (Vol. 2nd). <http://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.003>
- Nogué Font, J., & Vicente Rufí, J. (2001). *Geopolítica, identidad y globalización*.
- Nogué, J., San, J. De, & Vela, E. (2011). La dimensión comunicativa del paisaje. Una propuesta teórica y aplicada 1, *49*, 25–43.
- Northcote, J., Lee, D., & Chok, S. (2008). An Email-Based Delphi Approach to Tourism Program Evaluation: Involving Stakeholders in Research Design. *Current Issues in Tourism, 11*(3), 269 – 279. <http://doi.org/10.2167/citmp021.0>
- Orth, U. R., Mc Garry Wolf, M., & Dodd, T. H. (2005). Dimensions of wine regions equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product and Brand Management, 14*(2), 88–97.
- Pine II, B. J., & H.Gilmore, J. (1998). Welcome to the experiance economy. *Harvard Buisness Review, 97*–105.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing, 18*(1), 3–15. <http://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management, 25*(3), 297–305. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Roudometof, V. (2014). Nationalism, globalisation and glocalization. *Thesis Eleven, 122*(1), 18–33.
- San Eugenio Vela, J. de, Fernández-Cavia, J., Nogué i Font, J., & Jiménez Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. Universidad de la Laguna. Retrieved from <http://repositori.uvic.cat/xmlui/handle/10854/2700>
- San Eugenio Vela, J. (2013). Place branding: A conceptual and theoretical framework. *Boletin de La Asociacion de Geografos Espanoles, (62)*, 189–471. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84879347217&partnerID=40&md5=f3c807b157137f6403183e75fcf608b7>
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management, 28*, 1180–1192.

<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>

- Suwaree-Ashton, A. (2014). Tourist destination brand image development-an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zeland. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279–292.
- Tallarico, G. (2000). La construcción comunicativa de las denominaciones de origen: una aproximación al análisis del sector vitivinícola español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34(34), 6. Retrieved from <http://redalyc.uaemex.mx>
- Van Ham, P. (2008). Place branding the State of Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 126–149. <http://doi.org/10.1177/000271629956600104>
- Venkatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing. An Inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Macromarketing*, 19(12), 1–28.
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism.
- Wherry, F. F. (2006). The social sources of authenticity in global handicraft markets. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 5–32.

