

# De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant

Jordi DE SAN EUGENIO VELA  
Universidad de Vic  
jordi.saneugenio@uvic.cat

Xavier GINESTA PORTET  
Universidad de Vic  
xavier.ginesta@uvic.cat

Salvador SIMÓ ALGADO  
Universidad de Vic  
salvador.simo@uvic.cat

## Resumen:

La producción vitivinícola y el valor de la procedencia otorgan a los territorios una valiosa oportunidad de diferenciación en un contexto de emergente competitividad entre espacios geográficos. En el caso de Cataluña, la comarca del Priorat y su vinculación identitaria con las denominaciones de origen del vino (DOC Priorat y DO Montsant) han representado un ejemplo de desarrollo local, al mismo tiempo que de posicionamiento para esta comarca de Tarragona. En función de todo lo expuesto, este artículo pretende radiografiar el proceso de dinamización territorial y de fijación identitaria articulado a través de las dos referidas denominaciones de origen.

**Palabras clave:** Marca de territorio; DOC Priorat; DO Montsant; desarrollo local; UNESCO.

## From commercial branding to place branding. Case studies: DOC Priorat and DO Montsant

## Abstract:

Wine production and its origin values give territories a great opportunity of differentiation in a context of high competition among geographical spaces. In Catalonia, the county of Priorat and its identity relationship with wine Protected Denomination Origin PDO Priorat and PDO Montsant has represented and example of local development and geographical positioning of this region of Tarragona. Therefore, this article aims to analyze the process of economical revitalization and identity projection of Priorat through both wine PDOs.

**Key Words:** Place branding; PDO Priorat; PDO Montsant; local development; UNESCO.

## Referencia normalizada:

De San Eugenio, J., Ginesta Portet, X. y Simó Algado, S. (2014): De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 67-78.

**Sumario:** 1. Introducción y metodología. 2. La distinción como Patrimonio de la Humanidad como marca territorial. 3. Discusión: la configuración de la DOC Priorat y la DO Montsant. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

## **1. Introducción y metodología**

El Priorat es una comarca montañosa ubicada al oeste del Campo de Tarragona y presidida por el macizo del Montsant. Su relieve accidentado dota de heterogeneidad a la comarca, apartada de los grandes ejes de comunicación. Actualmente cuenta con veintitrés municipios y Falset es la capital. Tiene 498,6 km<sup>2</sup> de los cuales 254 km<sup>2</sup> corresponden a espacios naturales protegidos. Cuenta con 9.869 habitantes. La base económica que sustenta este territorio ha sido, desde siempre, la agricultura, en especial el cultivo de la viña.<sup>1</sup>

Su paisaje es protagonista en la dinamización económica de la comarca. Más concretamente, se señala la existencia de un proceso de construcción social del paisaje, una valorización de sus características tangibles e intangibles, con repercusión internacional. En efecto, el vino permite la revalorización del territorio y del patrimonio existente en la comarca. De hecho, algunos estudios (Martínez-Ruiz y Jiménez-Zarco, 2006; Medina y Tresserras, 2008; Medina, 2011) ponen de relieve el valor económico e identitario resultante de la vinculación entre un determinado territorio y la singularidad que ofrece su terruño asociado a su producción vitivinícola y, más aún, a determinadas denominaciones de origen (DO). En el caso del Priorat, además, el valor de este mismo territorio se concreta en la disposición de un paisaje agrario de montaña mediterránea que destila la excepcionalidad de sus valores explícitos e implícitos. Es a partir de aquí que la comarca se ve sometida a un tipo de refundación, a un intenso proceso cultural que se concreta en la emergencia de una renovada mirada colectiva.

De esta manera, el paisaje se convierte en el elemento singular de identificación del territorio prioratino, sobre todo por su vinculación al valor intangible del vino del Priorat. El arraigo del producto a la tierra que lo produce representa uno de los activos más importantes a la hora de considerar el prestigio que el vino –y también el aceite– del Priorat ha ido acumulando en los últimos años (López-Monné y Anton, 1998). Así pues, el presente artículo pretende incidir en el proceso de construcción de identidades territoriales competitivas, usando el ejemplo de la comarca del Priorat y su vinculación con la cultura del vino. En este caso, nos vamos a ocupar de analizar el rol de la comunicación estratégica, esencialmente comunicación de marca territorial, vinculado a la habilitación de la candidatura de la comarca a Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Para llegar a tal fin se va a optar por un análisis documental –sobretudo de documentación técnica vinculada a la candidatura– así como por la organización de un grupo focal de discusión con actores de referencia de la sociedad de la comarca. El grupo de discusión se realizó en El Molar (Tarragona, 05-08-2010) y estuvo integrado

por 8 miembros: payeses, enólogos, viticultores, representantes de la administración pública, geógrafos, profesores de universidad, empresarios vinculados al vino, biólogos y, en general, representantes de la sociedad civil del Priorat.

## 2. La distinción como patrimonio de la humanidad a modo de marca territorial

En la cronología de los acontecimientos más relevantes relacionados con el proceso de valorización del paisaje del Priorat destaca, especialmente, la repercusión desde el ámbito de la gestión pública derivada de la redacción de la *Carta del Paisaje del Priorat* (Busquets y Cortina, 2009). Se inicia la redacción en 2004 y en 2006 se aprueba el documento informativo que se le vincula. En 2007 se valida el *Documento de intenciones de la Carta del Paisaje del Priorat* y, finalmente, en 2009, se firma el convenio de colaboración con el Departamento de Política Territorial y Obras Públicas (DPTOP) de la Generalitat de Catalunya, el Observatorio del Paisaje y el Consell Comarcal del Priorat para el desarrollo final de la *Carta del Paisaje del Priorat*.

Por parte de la sociedad civil, que ha llevado la iniciativa de todo el proceso descrito, un hecho relevante fue la constitución, en el año 1999, de la Plataforma para la defensa del patrimonio natural del Priorat. Se trata de una entidad constituida, íntegramente, por ciudadanos del Priorat especialmente preocupados por fomentar el debate sobre el paisaje de la comarca. En 2007 nace la asociación Prioritat<sup>2</sup>, con el objetivo irrenunciable de impulsar la candidatura del Priorat como *Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad* de la UNESCO.

Finalmente, la formalización de la colaboración pública y privada para impulsar conjuntamente el proyecto de candidatura de la comarca *Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad* de la UNESCO tiene lugar en 2010, mediante la firma del convenio marco de colaboración entre la asociación Prioritat y el Consejo Comarcal del Priorat. Así, se produce un proceso de valorización del paisaje del Priorat, reflejado de esta manera en el documento *Priorat, Patrimonio Mundial* (2010: 10):

El Priorat, por tanto, ha vivido en los últimos años su propio renacimiento, una especie de catarsis social –lenta, naturalmente– que le ha llevado a valorarse. Pero que también le ha llevado a conocerse mejor, con nombres y apellidos, y a darse cuenta de que su patrimonio excepcional es buena parte de su identidad y de su futuro.

Las distinciones al patrimonio tangible e intangible de los territorios concedidas por la UNESCO pueden considerarse un ejercicio concreto de otorgamiento de reputación, notoriedad, diferenciación y, en definitiva, posicionamiento para determinados emplazamientos o recursos territoriales. Al fin y al cabo, terminan actuando a modo de marcas con incidencia territorial. Algunos ejemplos de este tipo de reconocimiento a determinados espacios geográficos son las distinciones que concede el Parlamento de Europa en la designación de *Capital Europea de la Cultura* o la calificación de *Reserva de la Biosfera* por parte de la UNESCO.

Además, se da el caso de que en la candidatura objeto de estudio concurren dos marcas explícitas integradas en el territorio del Priorat, que son la Denominación de Origen Calificada Priorat (DOC Priorat) y la Denominación de Origen Montsant (DO Montsant).

El objetivo fundamental que persigue la nominación *Patrimonio Cultural de la Humanidad* por la UNESCO es la de catalogar, preservar y dar a conocer entornos de importancia cultural o natural excepcionales para la herencia común de la humanidad. En 2010, el catálogo estaba integrado por un total de 911 reconocimientos, 704 de los cuales son culturales, 180 naturales y 27 mixtos. Todos están distribuidos a lo largo de 151 países. Los bienes considerados por la UNESCO pueden ser, por ejemplo, monumentos, espacios naturales, conjuntos arquitectónicos, paisajes y también elementos intangibles. En el contexto de la categoría de Paisaje Cultural, el Priorat opta a ser declarada Paisaje Cultural Agrario y se define, concretamente, como un paisaje cultural agrario de la montaña mediterránea. Es por ello que la candidatura prioratina toma como referencia el quinto supuesto establecido por la UNESCO:

Ser un ejemplo eminente de establecimiento humano tradicional, de la utilización tradicional del territorio o del mar, que sea representativo de una cultura (o culturas) o de la interacción humana con el medio, especialmente cuando éste ha devenido vulnerable bajo el impacto de una mutación irreversible.

En este contexto, la asociación Prioritat (2010: 24) argumenta el valor universal de la comarca:

El Priorat conforma una realidad dinámica que hoy es ejemplar y excepcional como expresión mínima, coherente, completa e inteligible de la evolución del paisaje agrario de montaña mediterránea. Y eso es lo que le da valor universal, su autenticidad e integridad local trasciende el mismo espacio para convertirse en un patrimonio valioso para el conjunto de la humanidad, por lo que representa de modelo vivo a escala natural, que transmite unos valores importantes para las generaciones presentes y futuras.

El mantenimiento de la actividad agraria característica de las montañas mediterráneas y el hecho de entender el presente y el futuro de la comarca tomando como referencia la actividad económica proveniente de esta misma agricultura de montaña, que, por supuesto, se encuentra prácticamente en desuso en este tipo de localizaciones, recuerda la modulación de tradición y modernidad que el Priorat ha sabido conservar durante muchos años. Además, el paisaje agrario de montaña prioratino no concuerda con los modelos agrarios contemporáneos, caracterizados por una explotación intensiva y por unos altos niveles de mecanización.

Existen, además, cuatro aspectos que condicionan cualquier candidatura a *Patrimonio de la Humanidad en Paisaje Cultural* por la UNESCO: en primer lugar, la continuidad del modelo de vida y uso de la tierra; en segundo lugar, una construcción identitaria singular y prototípica (esta variable es especialmente relevante para nuestro objeto de estudio); en tercer lugar, la legibilidad del paisaje y, por último, la superación de la dicotomía tradición *versus* innovación.

Globalmente, el conjunto de argumentos que la asociación Prioritat esgrime para alcanzar el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad son los siguientes (*Priorat, Patrimonio Mundial*, 2010: 37): a) La continuidad del modelo de vida y de uso de la tierra; b) El cuestionamiento de los modelos generales y la superación de la dicotomía entre tradición e innovación; c) La apuesta por un desarrollo sostenible respetuoso con el medio; d) Una construcción identitaria singular; e) La calidad estética y simbólica del paisaje prioratino; f) Un poblamiento armonioso, integrado e integrador del paisaje; g) La importancia de los elementos de espiritualidad; h) La legibilidad del paisaje, de su evolución física, cultural y también sentimental; y finalmente, i) La extraordinaria concentración de diversidad en un pequeño espacio.

De hecho, en el Priorat, contrariamente a lo que ha sucedido en buena parte de los espacios en los cuales se practicaba la agricultura de montaña mediterránea, donde la normalidad llevaba hacia la extinción, se revive un “renacimiento agrícola a finales del siglo pasado gracias, principalmente, a la viña y al olivo, al vino y al aceite” (*Priorat, Patrimonio Mundial*, 2010: 38).

### 3. Discusión: La configuración de la DOC Priorat y Do Montsant

El análisis de las connotaciones de identidad que rodean el Priorat en los últimos quince años representa una extraordinaria oportunidad para adentrarse en el proceso evolutivo de definición de un modelo de desarrollo local para esta comarca tarraconesa. El advenimiento de una revolución del territorio, ha provocado una situación de avivamiento y/o de exaltación de la identidad prioratina y de su singularidad territorial, que se ha producido en paralelo, a nuestro entender, a la creación de una marca de territorio latente, no explícita, surgida desde dentro, esto es, una marca implícita que ha fundamentado su razón de ser en el territorio, el paisaje, el vino y el aceite, esencialmente. En concreto, el Priorat ha evolucionado desde una situación de depresión, debido, sobre todo, a una deriva conceptual y económica, hacia un nuevo escenario de futuro próspero, trazado a finales del siglo XX, basado en una revolución territorial, que a su vez, incorpora una revolución identitaria y vitivinícola.

La totalidad de los miembros integrantes del grupo de discusión organizado para esta investigación de tipo cualitativo explican que el Priorat ha sufrido un cambio de rumbo muy importante en los últimos tiempos. El punto de inflexión lo sitúan hacia el año 1999, justo cuando nace la Plataforma per a la Defensa del Patrimoni Natural del Priorat, que se ocupa de cohesionar una firme oposición a la instalación de un parque eólico en la sierra de Montsant. La expresión “*¡No queremos molinos en el Montsant!*” (Saladié, 2008) supone el inicio de una historia que inicialmente surge por oposición y reacción a una posible agresión al territorio (en forma de parque eólico), para, más adelante, devenir un foro de reflexión del modelo de territorio deseado para el Priorat. El intercambio de un parque eólico por molinos de aceite o por bodegas de vino escenifica la nueva realidad espacial y económica que espera al Priorat.

La recuperación de la confianza en el territorio y en las posibilidades excepcionales que ofrece el paisaje de la comarca es resultado, según explican los integrantes del grupo focal, de un proceso de “revolución espacial”. Por otra parte, esta revolución territorial se manifiesta en dos vertientes, a saber: la económica (revolución vitivinícola) y la identitaria (la gente se dirige de nuevo a su territorio en positivo y proyecta sus valores en el exterior).

De hecho, se afirma que la revolución vitivinícola parte de una previa situación de revolución identitaria, basada en la producción local (sobre todo vino y aceite) y en la obtención de nuevos conocimientos, también arraigados en la identidad y en los productos de la tierra prioratins. De esta manera, se impone un discurso que es resultado directo de una revolución acaecida de manera natural, no calculada, no de laboratorio. El proceso de reflexión vinculado al diseño de la ruta que debe seguir la comarca del Priorat en el futuro provoca la organización de varias jornadas de intercambio de conocimiento. Todas giran alrededor del título: *Priorat: ¿qué paisaje, qué futuro?*

El vino, la cultura y el paisaje se convierten en el mecanismo de inicio de un proceso de dinamización económica para la comarca. La llegada del eminente enólogo Álvaro Palacios supone un auténtico revulsivo para la producción vitivinícola del Priorat. En concreto, el precio de la uva pasó de pagarse de 20 de las antiguas pesetas a casi 600 pesetas por kilo. La llegada de otros personajes con repercusión mediática, como Lluís Llach en el municipio de Porrera, también ayudó a aumentar la notoriedad de las tierras prioratins.

Es así como Álvaro Palacios funda las bodegas del mismo nombre en el municipio de Gratallops, concretamente en la finca el Colomé, durante el otoño de 1989. En compañía del también enólogo Joan Asens, trabaja en 25 hectáreas de terreno y acumula una producción de 200.000 botellas al año. Dispone, esencialmente, de tres variedades de vino: Finca Dofi, la Ermita y les Terrasses.

Álvaro Palacios, en compañía de Carlos Pastrana y de René Barbier, fueron pioneros en el inicio de una especie de cruzada y/o travesía por el desierto atraídos por las posibilidades de un terruño inigualable, por una tradición vitivinícola ancestral que se remonta a la época de los monjes cartujos. Su llegada supuso una apuesta empresarial por la viña y el territorio del Priorat, la cual posibilitó un renacimiento, vehiculado por una renovada red de colaboración entre bodegas y, sobre todo, por la extraordinaria vinculación de la producción del vino a un territorio que, ante los efectos homogeneizadores de la globalización, se atomiza y se singulariza (Nogué y Albet, 2007). El vino, pues, no es solo la expresión líquida de un placer sensual, sino que expresa la identidad y los valores propios del marco geográfico que lo ha visto nacer.

Uno de los miembros del grupo de discusión aporta la siguiente reflexión (reproducción literal):

Lo que es interesante es que la revolución no es especulativa, se basa en el territorio. Esto se ve cuando la gente de la que hablamos lleva a otra gente para pasearla por las viñas y así dejarla cautivada con el paisaje de aquí, como principal técnica de

promoción de las viñas y del territorio. Un paisaje que aquí apenas algunos empezaban a valorar. [...] La marca tiene importancia cuando sale desde dentro. Cuando sale del mismo territorio.

La vinculación identitaria entre el vino y el territorio se produce mediante el paisaje prioratino y los valores (tangibles e intangibles) que lleva implícitos. Con referencia a esta cuestión interviene otro integrante de la sesión de discusión:

Existe una especie de relación indisoluble entre el vino y el territorio del Priorat. Cuando bebemos este vino, pensamos en su paisaje o en ese intangible del paisaje, que es el valor añadido por el que estás dispuesto a pagar más dinero. Este es un elemento fundamental en la narrativa que se crea alrededor del vino del Priorat.

Por todo ello, el Priorat se llena de connotaciones positivas. Existen de tipo estético pero también emocional y de experiencia vital. La connotación es también esencialmente positiva hacia el territorio de cultivo, de valorización y toma de conciencia del activo paisajístico con el cual se cuenta. Es a partir de aquí que puede explicarse la relación tan cercana entre la gente y su paisaje, ya que, además de poder disfrutar de una experiencia estética excepcional, el paisaje se convierte también en su principal medio de subsistencia.

La renovada connotación positiva asociada al Priorat, a su vino y a su paisaje, encuentra, en la DOC Priorat y en la DO Montsant, dos aliados fundamentales para la proyección a escala internacional de las virtudes asociadas al territorio prioratino. Por tanto, la revolución de territorio que los miembros del grupo de discusión situaban en el inicio del proceso de reactivación del Priorat, se entiende, por una parte, a partir de esta misma “revolución espacial”, que incluye una revolución vitivinícola e identitaria y, por otra parte, se concibe a partir del aumento de su repercusión y notoriedad a nivel internacional tomando como base el apoyo promocional proveniente de las denominaciones de origen Priorat y Montsant, que se convierten en dos marcas con una alta incidencia en los valores tangibles e intangibles del espacio geográfico prioratino.

De este modo, la nueva identidad del Priorat se relanza en función de dos factores desencadenantes fundamentales: una revolución del territorio que surge desde dentro, así como a partir de la consecuente proyección internacional hacia el exterior de esa misma revolución, cobijada y consolidada bajo el paraguas de las dos denominaciones de origen vitivinícolas. Asimismo, otra de las intervenciones en la sesión de discusión hace notar que la reivindicación identitaria experimentada por la comarca del Priorat se explica, en cierta medida, por un retorno al pasado, por una recuperación del valor de la tierra y de sus productos, para evitar así la deslocalización. Son buen ejemplo de ello el aceite de Siurana y de Cabacés, que son productos que no se deslocalizan nunca.

El futuro de Cataluña vuelve a pasar por aquí, porque hay ejemplos que lo muestran, hay gente que hace cosas curiosas y salen adelante, asevera uno de los miembros del grupo.

Y concluye otro integrante:

La supervivencia, en tiempos de globalización, la alcanzará el territorio que sea capaz de mantener su identidad, que, en el caso del Priorat, se fundamenta en el paisaje, los productos de la tierra y las denominaciones de origen de sus vinos.

De esta manera, la valorización del territorio prioratino se ve favorecida por una campaña de imagen y comunicación que consolida el renovado prestigio alcanzado por la comarca, que ha permitido, entre otras cosas, que muchos usuarios estén dispuestos a pagar más dinero por beberse un vino del Priorat. Y este es el triunfo de la marca de territorio compartido con la notoriedad alcanzada por sus vinos. Es el triunfo de la denominación de origen y del territorio que está detrás. Así, mientras la DOC Priorat se encontró en medio de todo el proceso de refuerzo identitario de la comarca, la creación de la DO Montsant fue consecuencia directa del giro experimentado en el territorio prioratino y, más aún, de la necesidad de diferenciar los vinos del bajo Priorat de los del Priorat occidental (Medina y Tresserras, 2008). De hecho, la DO Montsant hace hincapié en la consolidación de sus dos variedades autóctonas: garnacha y cariñena.

No se podía hablar de una Denominación de Origen (DO) Solsona –capital comarcal del Solsonès– o de una Denominación de Origen (DO) Falset –capital del Priorat–. Por este motivo surgió la DO Montsant. En este sentido, los miembros del grupo de discusión señalan que la DO Montsant nace, desde el principio, para el desarrollo de dos funciones muy claras: controlar una determinada producción vitivinícola y divulgar, a nivel mediático, las virtudes del terruño a través de un trabajo específico de imagen a partir de la definición de uno o varios valores de marca. En medio de todo el proceso, la *Carta del Paisaje del Priorat* desarrolla un papel fundamental en la consecución final de la candidatura a Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. De hecho, la movilización y la concertación social originada con motivo de la redacción de la carta y de su valor técnico, sirve de instrumento específico de gestión del territorio así como de argumento decisivo para la candidatura del Priorat. La *Carta de Paisaje*, que se pone en marcha en el año 2004, se convierte en pionera en el Estado y fundamenta sus preceptos en la cultura del vino.

Fue con motivo de la redacción de la Carta que, más tarde, se decidió ir más allá para valorizar toda la documentación generada por la misma Carta para trasladarla a los requisitos técnicos y de gestión obligatorios para optar a la denominación de Patrimonio de la Humanidad. Así se expresaba una integrante del grupo en relación con este asunto:

La *Carta del Paisaje del Priorat* representa el aval que certifica que esta comarca, de cara a la UNESCO y de cara al mundo entero, gestionará su paisaje de la manera más adecuada posible de acuerdo con los valores que tiene, asegurando su mantenimiento y su mejora.

Una lectura y/o interpretación posible de este proceso es la que señala la función de la *Carta del Paisaje del Priorat* a modo de instrumento de gestión del territorio prioratino, mientras que la candidatura de la UNESCO se convierte en el reconoci-



miento explícito, en la marca que fija definitivamente la identidad de esta comarca tarraconense (Nogué y Vicente, 2004). Así, una vez más, la marca se asocia a un proceso de desarrollo territorial que necesita una fijación, una tangibilización identitaria de los valores y/o atributos del territorio que representa. Por tanto, la *Carta del Paisaje del Priorat* y la candidatura de la UNESCO se retroalimentan, ya que “lo que justifica que esta carta sea ambiciosa es la candidatura, y viceversa”, según las palabras de una participante de la sesión de grupo.

Y precisamente en este contexto, surge la necesidad de definir el término *marca*. Todos los miembros de la sesión coinciden en aseverar que la marca es algo que identifica a un territorio, un atajo para definir las particularidades de un espacio geográfico. Aseguran, también, que

a nuestra manera, la única marca que podemos proyectar aquí es nuestro territorio. Es el territorio el que aporta el valor añadido a los productos que surgen de esta comarca.

En muchos casos, la marca registrada termina invadiendo la denominación del territorio, es decir, la marca pasa por encima del espacio geográfico y de su división administrativa mediante la creación de sus propios límites geográficos regidos, por ejemplo, por el alcance territorial de la DOC Priorat. Uno de los miembros de la sesión de discusión lo explicaba de la siguiente manera:

La DOC Priorat, marca registrada, impide que los municipios del bajo Priorat que producen vino en la DO Montsant, así como los municipios de Ulldemolins o de Cornudella, que también producen vino, no puedan poner en la etiqueta el nombre del pueblo y entre paréntesis ‘Priorat’, porque como el Priorat coincide con la palabra de origen, no tienen la posibilidad de poner el nombre de la comarca donde se ubican [...] . La vinculación entre Priorat y vino es propiedad exclusiva de la DOC Priorat.

En relación con el uso de la marca como fijación identitaria, otro de los miembros de la sesión hace notar que la marca no debe ser, en ningún caso, tematizada, ni bucólica ni tampoco ridícula.

#### 4. Conclusiones

Las reflexiones finales, a modo de recapitulación, giraron de nuevo en torno a aspectos clave tratados a lo largo de toda la sesión de grupo. En relación con la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, se aseguró que el proyecto a partir del cual se diseña la candidatura ya goza de sentido *per se*, independientemente de si se consigue o no la distinción por la que se trabaja: “De hecho, lo que queremos es alcanzar una marca, que refleja unos activos que ya tenemos, pero que queremos preservar, especialmente para no perderlos en el futuro”, sostenía uno de los participantes en la sesión.

De todos modos, otro de los componentes del grupo matizó el concepto de marca en el contexto de la candidatura del Priorat para convertirse en Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO:

Hay territorios y proyectos de candidatura que han fracasado porque solo importaba la marca. Yo pienso que el hecho de no solo ir a buscar la marca es lo que nos diferencia y nos beneficia. [...] La marca es importantísima. De la marca depende la agricultura de calidad, que los agricultores puedan vivir de la tierra, del turismo de calidad. Por tanto, la marca es importante porque es lo que te acaba proyectando al mundo y te permite, también, vender con valor añadido los productos de la tierra [...]. El proceso de candidatura implica poner en marcha una serie de actividades y acciones para darle coraje [ a la marca ], para desplegarla.

Una de las inquietudes finales expresadas por el grupo se relaciona con la notoriedad y repercusión que el logro de la distinción de Patrimonio de la Humanidad pueda tener para la comarca del Priorat. De igual forma, manifiestan que las condiciones de la oferta acaban condicionando a la demanda y, en este sentido, las características físicas, orográficas y de relieve de la comarca dificultan la masificación.

## 5. Bibliografía

- ASOCIACIÓN PRIORITAT (2010). *Priorat Patrimoni Mundial*. Documento de presentación de la candidatura del Priorat. Documento no publicado. Versión de abril de 2010.
- BUSQUETS, J. y CORTINA, A. (2009). “Las cartas del paisaje”. En: BUSQUETS, J. y CORTINA, A. (Coords.) (2009). *Gestión del paisaje. Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Barcelona: Ariel.
- DEPARTAMENT DE POLÍTICA TERRITORIAL I OBRES PÚBLIQUES i OBSERVATORI DEL PAISATGE (2009). *Carta del Paisatge del Priorat*. Barcelona: Departament de Política Territorial i Obres Públiques.
- LÓPEZ-LITA, R. y BENLLOCH, M.T. (2005). “De la marca comercial a la marca territorio”. En: *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, nº 5, Castellón: Universidad Jaume I. P. 87-100.
- LÓPEZ-MONNÉ, R. y ANTON, S. (1998). “Estrategias para la dinamización de los agentes locales en los procesos de planificación y desarrollo turístico en zonas rurales desfavorecidas”. En: OLIVERAS, Josep y ANTON, Salvador (Eds.) (1998). *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, Grup d’Estudis Turístics.
- MARTÍNEZ-RUIZ, M.P. y JIMÉNEZ-ZARCO, A.I. (2006). “La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situaciones e implicaciones”. En: *Boletín Económico de ICE*, nº2880, Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. p. 13-29.
- MEDINA, F.X. y TRESSERRAS, J. (2008). “Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant”. En:

- Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, nº 6, vol. 3, Tenerife: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna. p. 493-509.
- MEDINA, F.X. (2011). "Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y la DO Montsant (Cataluña)". En: *Zainak*, nº34, Alaba: Sociedad de Estudios Vascos. p. 369-387.
- NOGUÉ, J. y ALBET, A. (2007). "Cartografía de los cambios sociales y cultural". En: ROMERO, J. (Coord.) (2007). *Geografía humana: Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado*. Barcelona: Ariel.
- NOGUÉ, J. y VICENTE, J. (2004). "Landscape and national identity in Catalonia". En: *Political Geography*, nº 23, Amsterdam: Elsevier. p. 113-32.
- SALADIÉ, S. (2008). "Conflictes territorials al voltant del procés d'implantació de centrals eòliques a les comarques meridionals de Catalunya". En: *Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*. Universidad de Barcelona. Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit-t-xcol/370.htm> [04-04-2013].

---

## Notas

- 1 Información extraída del Palau Robert de la Generalitat de Catalunya y del Consell Comarcal del Priorat (versión electrónica). Disponible en: [[www.gencat.cat/probert/](http://www.gencat.cat/probert/)] y [<http://www.turismepriorat.org/ca/comarca>] [14-08-2013].
- 2 La asociación Prioritat nace con el objetivo de impulsar, desde la sociedad civil, la candidatura del Priorat para que pueda ser declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en la categoría de paisajes culturales, así como para hacerse cargo de la coordinación de los trabajos que se han de presentar y de las tareas que deben llevarse a cabo para poder hacer realidad la candidatura. Es una asociación que nace de la iniciativa de las entidades de la comarca. Tiene la voluntad de aglutinar todas las personas, entidades y administraciones del Priorat interesadas en esta empresa colectiva. Fuente: Documento de trabajo *Prioritat, Patrimoni Mundial* por cuenta de la asociación *Prioritat* (abril de 2010. p. 12).

## Los autores

Jordi de San Eugenio Vela (Girona, 1975) es doctor en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra. Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Vic. Licenciado en Geografía y Periodismo, es también máster en Medio Ambiente. Sus intereses de investigación son cercanos a los procesos de comunicación que se llevan a cabo desde el territorio, con especial incidencia en el turismo, el paisaje y las marcas de lugar. Con relación a estos temas, ha publicado libros, capítulos de libros y artículos en revistas de ámbito internacional.

Xavier Ginesta Portet (Balenyà, 1983) es doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor agregado en la Universidad

de Vic. Es periodista y analista político en *El Punt Avui* y la versión digital de *El Periódico de Catalunya*. También, colabora con *El 9 Esportiu* y *El 9 Nou*. A nivel académico ha publicado en revistas referentes del sector de la comunicación, tanto en América como en Europa. Ha sido profesor invitado en la Universidad de Kalmar, Bonn, O Minho y Católica de Chile.

Salvador Simó Algado (Barcelona, 1973) es doctor en Educación Inclusiva por la Universidad de Vic, y profesor agregado e investigador en dicha universidad. Es máster en Dirección de Empresas y licenciado en Terapia Ocupacional. Actualmente es consultor internacional y profesor de máster en las universidades de Porto, La Sorbona-París, y Oxford Brookes; así como Director del Postgrado internacional de Emprendeduría Social. Es autor de diversos libros y artículos en revistas de ámbito internacional.