

## DESARROLLO SOCIOECONÓMICO ENDÓGENO-LOCAL Y ENOTURISMO: EL MARCO DE JEREZ-SHERRY (ESPAÑA)<sup>1</sup>

*Áurea Vieira Rodríguez<sup>2</sup>  
Tomás López-Guzmán<sup>3</sup>  
Juan Rodríguez García<sup>4</sup>*

### RESUMEN

En los albores del siglo XXI, los turistas buscan nuevas experiencias que le permitan conectar con la herencia cultural y social de los lugares que visita. En este sentido, surgen nuevas oportunidades como la creación y la gestión de rutas turísticas. En este artículo presentamos los resultados de una investigación que aborda el análisis de la ruta del vino en el Marco de Jerez-Sherry (Jerez de la Frontera, España). Esta ruta del vino permite la articulación de un producto turístico (enoturismo) que implica dar respuesta a las exigencias de esta nueva tipología de turista y, al mismo tiempo, presenta una nueva vía para la comercialización y la promoción del vino de Jerez-Sherry. Los resultados de dicha investigación proceden de la realización de un trabajo de campo donde se ha analizado, desde el punto de vista de la oferta, cómo la articulación de una ruta del vino puede fomentar el desarrollo socioeconómico de esta área geográfica, poniendo en práctica e implementando muchos de los instrumentos y políticas que emplea la corriente de pensamiento Desarrollo Económico Territorial Endógeno (DETE). Los principales resultados de la investigación reflejan la importancia de reforzar el enoturismo en esta zona geográfica, ya que podría servir para promocionar, además de la zona geográfica, las diferentes clases de vinos elaborados en la zona, sobre todo, en los mercados internacionales, y, asimismo, servir como nueva vía de potenciación del tejido productivo (PYMES) y de comercialización de los productos vinícolas y una oportunidad en su proyección internacional de la imagen de la industria bodeguera y sus productos.

**Palabras Clave:** Enoturismo; Desarrollo; Jerez-Sherry; Endógeno.

---

<sup>1</sup> Una versión preliminar y resumida de este artículo fue presentada al 18º APDR Congreso celebrado en Faro (Portugal) en junio de 2012.

<sup>2</sup> Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cádiz (España). E-Mail: [aurea.vieira@uca.es](mailto:aurea.vieira@uca.es)

<sup>3</sup> Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba (España). E-Mail: [tomas.lopez@uco.es](mailto:tomas.lopez@uco.es)

<sup>4</sup> Doctor en Geografía. Universidad de Cádiz (España). E-Mail: [juan.rodriguez@uca.es](mailto:juan.rodriguez@uca.es)

## ENDOGENOUS ECONOMIC DEVELOPMENT-LOCAL AND WINE: THE JEREZ-SHERRY (SPAIN)

### ABSTRACT

In the new century, tourists seek new experiences that allow them to connect with the social and cultural heritage of the places they visit. In this sense, new opportunities and the creation and management of tourist routes. In this paper we present the results of research that deals with the analysis of the wine route in the Jerez-Sherry (Jerez de la Frontera, Spain). This wine route allows the articulation of a tourism product (wine tourism) which involves responding to the demands of this new type of tourist and at the same time, presents a new avenue for the marketing and promotion of Jerez-Sherry wine. The results of this investigation are from conducting field work which has been analyzed from the point of view of supply, as the articulation of a wine tour can promote the socioeconomic development of this geographic area, implementing and implementing many of the policies and instruments of thought uses the Territorial Endogenous Development. The main research results reflect the importance of strengthening the wine tourism in this geographical area, as it could serve to promote, in addition to the geographical area, the different kinds of wines produced in the area, especially in international markets, and also serve as a new way of enhancing the productive and marketing of wine products and opportunity in their international image of the winemaking industry and its products.

**Keywords:** Wine tourism; Development; Sherry; Endogenous

### INTRODUCCIÓN

La actividad turística está mostrando en la actualidad grandes cambios motivados por la necesidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y activa. Así, y entre otros cambios, nos encontramos con que los turistas están más informados tanto del destino como del producto (a través de Internet) o que demandan nuevos tipos de recursos turísticos que le permita la búsqueda de una experiencia diferente. Fruto de todos estos cambios, aparecen productos temáticos y singulares entre los cuales destaca todo lo relacionado con la recuperación de la herencia ambiental, cultural y social de determinadas zonas geográficas. Así, en los últimos años se está produciendo una apuesta decidida por todo lo asociado con la revalorización de los sentidos y, en este sentido, la gastronomía y el vino, como reflejo de esta experiencia sensorial y cultural, está adquiriendo una gran importancia. Siguiendo a Stewart *et al.* (2008) podemos señalar que la cada vez mayor importancia del enoturismo sugiere, y promueve, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo ya son, la atracción principal para visitar una determinada región y no necesariamente una segunda (o complementaria) motivación para realizar el viaje. En este sentido, recordemos que el vino refleja la historia social, cultural y ambiental de los pueblos, es decir, la propia idiosincrasia de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia a toda esta oferta como “el paisaje del vino” (BRUNORI; ROSSI, 2001).

El objetivo de este artículo es realizar un análisis sobre la oferta turística de una determinada ruta turística oficial centrada en el vino existente en España como es la Ruta del Vino del Marco de Jerez-Sherry, en base al concepto de Desarrollo Económico Territorial Endógeno (DETE).

## DESARROLLO ENDÓGENO Y ENOTURISMO

Conscientes de la importancia que va adquiriendo el turismo del vino o enoturismo, son muchas las comarcas rurales que están apostando en las últimas décadas por considerar a estas actividades entre sus estrategias de desarrollo socioeconómicos. De tal forma, que es a partir de la década de los ochenta cuando comienzan a desarrollarse, de una forma más intensa, esta tipología de turismo, impulsadas tanto por factores de oferta como de demanda (Bote, 2001) que basa sus estrategias desarrollo económicas en el concepto de desarrollo endógeno o local.

Así, entre los factores de demanda que impulsa el desarrollo del turismo enológico destacan, según Flores (2008), los siguientes: la variedad de motivaciones de los turistas, el fraccionamiento de las vacaciones, los cambios en el sistema de valores y el proceso de emigración que se produjo de las zonas rurales a las zonas urbanas a partir de la segunda mitad del siglo pasado. Por su parte, entre los factores de la oferta se encuentran los siguientes: la actividad turística comienza a ser considerada como una alternativa que permite, una cierta recuperación socioeconómica ante la crisis de las zonas rurales (VALDÉS PELÁEZ, 2004); la necesidad de diversificar el turismo de sol y playa fomentando otras tipologías de turismo; el turismo comienza a ser considerado no sólo como una actividad generadora de riqueza sino también como un factor determinante en la conservación de los recursos naturales y socioculturales (REYMA, 1992); también el avance y aplicación de las tecnologías de la información telecomunicaciones han contribuido al desarrollo del turismo rural y enológico (FRANCÉS, 2007); la mera declaración de muchos territorios como espacios naturales protegidos o de gran interés rural supone una revalorización del interés turístico de las zonas rurales, pues proporciona una imagen de calidad ambiental (VACAS, 2001); y, por último, las mejoras en las infraestructuras de comunicación, fundamentalmente de carreteras, han mejorado sustancialmente el acceso a muchas zonas rurales.

En definitiva, todas estas causas, tanto desde el lado de la oferta como desde la demanda, vienen impulsando en las últimas décadas un importante desarrollo del turismo enológico, el cual, bien gestionado, puede contribuir en gran medida a fomentar y dinamizar los procesos de desarrollo rural sostenible de aquellas zonas o comarcas que, con la industrialización (década de los cincuenta, sesenta y setenta) vivieron el fenómeno de la migración, con el consiguiente despoblamiento de las mismas y la entrada en crisis del mundo rural.

Así el desarrollo de turismo enológico ha supuesto una alternativa de desarrollo socioeconómico a los modelos agrarios tradicionales que ha ido perdiendo validez al tiempo que han surgido nuevas funciones como consecuencia de las demandas que se plantean en las sociedades contemporáneas.

Entre los motivos que hacen que esta actividad turística sea importante para dinamizar la actividad socioeconómica de la zona se encuentran:

- Su capacidad para dinamizar y diversificar las economías de las zonas rurales, dado su elevado efecto multiplicador;

- Su capacidad para poner en valor el patrimonio natural y sociocultural de estas zonas;
- Su contribución a aumentar la dimensión del mercado local como consecuencia del aumento de demanda de consumo que realizan los visitantes;
- Es una actividad intensiva en mano de obra, generadora, por tanto, de muchos puestos de trabajo (restauración, hostelería, comercio de regalo);
- La población local ejerce un importante papel en su desarrollo, siendo pieza fundamental para garantizar un proceso de desarrollo turístico competitivo y sostenible;
- Permite compatibilizar las políticas de conservación con las de desarrollo socioeconómico del medio rural, ya que el desarrollo del turismo enológico no se puede entender sin hacer referencia al territorio;
- Es un turismo que tiene un gran potencial de crecimiento debido a su aceptación por parte del mundo urbano;
- Importante papel de las PYMES y microempresas en la gestión de estas actividades.

De hecho, el desarrollo del turismo enológico en las zonas rurales está significando la rehabilitación de sus economías, a través de una nueva fuente de ingresos que complementa o sustituye a las tradicionales rentas. De esta forma el turismo no sólo está proporcionando ciertos ingresos a los propietarios de establecimientos, sino que está generando efectos de arrastre hacia otras actividades productivas locales tales como restaurantes, bares, pequeños comercios, construcción, producciones agrarias y artesanales, etc. Por tanto, por sus características específicas el turismo del vino se configura como una de las actividades dinamizadoras más importantes a tener en cuenta en los procesos de desarrollo en zonas vinícolas donde se ha puesto en marcha.

Por consiguiente, el turismo del vino ha sabido asumir e implementar muchas de las estrategias y modelo de la políticas socioeconómicas que lleva a cabo la corriente de pensamiento sobre el desarrollo endógeno y local, también denominada, como Desarrollo Económico Territorial Endógeno (DETE). Esta hace hincapié en una aproximación territorial al desarrollo que hace referencia a los procesos de crecimiento y acumulación de capital de territorios que tienen una cultura e instituciones propias, sobre cuya base se toman decisiones de inversión. Desde esta perspectiva, la política de desarrollo endógeno-local constituye la respuesta de los actores locales a los desafíos de la globalización (VÁZQUEZ BAQUERO, 2007). El desarrollo endógeno-local se ha convertido en una interpretación que facilita la definición de estrategias y políticas que los actores de un territorio pueden ejecutar aprovechando las oportunidades que presenta la globalización. Cualquiera que sea el enfoque que se adopte, las políticas de desarrollo tienen que construirse a partir de factores económicos, sociales, institucionales, políticos y culturales que se combinan de forma única en cada localidad, en cada territorio. Por ello, la política de desarrollo endógeno-local sostiene que las iniciativas de desarrollo defieren de un territorio a otro, de una localidad a otra.

La teoría del desarrollo endógeno/local es una interpretación que no necesariamente entra en conflicto con los enfoques de desarrollo más convencionales, sino que por el contrario sus bases teóricas y sus propuestas de acción pública la hacen compatible con otras visiones del desarrollo. Es más, se trata de una conceptualización que se transforma y cambia a medida que lo hace la realidad económica y la investigación.

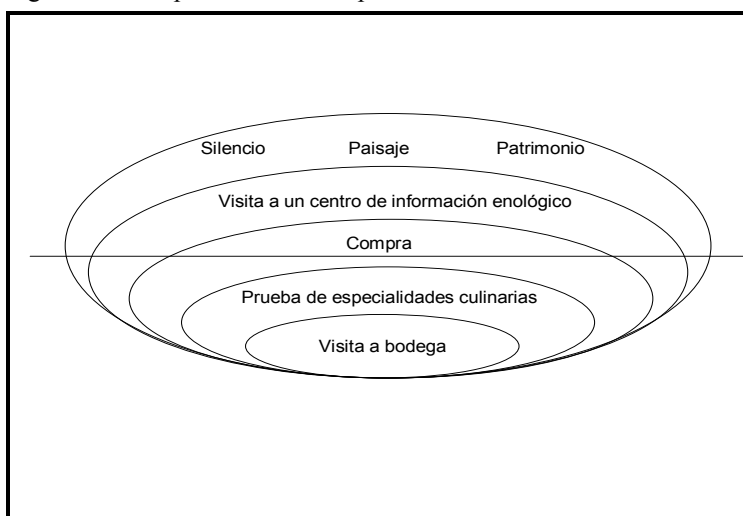
En la actualidad la discusión y el debate sobre desarrollo endógeno/local atraviesa por un momento de gran creatividad, sobre todo, en los países emergentes y de desarrollo tardío. Los desarrollos teóricos han recibido un nuevo impulso con trabajos como los de Schmitz (1995), Altenburg y Meyer-Staner (1999), Boisier (2003), Pietrobelli y Rabellotti (2006), Scott y Garofoli (2007), Wang (2007) o Rasiah (2007). Por su parte, las políticas de desarrollo endógeno/local reciben un fuerte apoyo de los organismos internacionales como OCDE, la Unión Europea, el programa de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), la OIT, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

La literatura científica centrada en el turismo del vino tiene abiertas diferentes líneas de investigación. Y en este sentido, y con la finalidad de estructurar correctamente estas diferentes líneas de investigación, Mitchell y Hall (2006) proponen que las investigaciones en torno al enoturismo se agrupen en siete grupos diferentes. A saber: producto enoturístico, enoturismo y desarrollo regional, cuantificación de la demanda, segmentación del enoturista, comportamiento de los visitantes, naturaleza de la visita a las bodegas y seguridad alimentaria y turismo del vino.

De acuerdo con la estructura presentada por Mitchell y Hall (2006), en este artículo nos centraremos en el primer grupo, producto turístico, y, a su vez, dentro del mismo, se integraría dentro del subgrupo del estudio de las rutas turísticas enológicas. Siguiendo a Hall et al. (2000), una ruta del vino consiste en la definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés. Por otra parte, las rutas deben de servir para desarrollar económica, social y ambientalmente una zona geográfica para lo cual se busca que el viajero reciba unas experiencias basadas en el mundo del vino (FÁVERO; ANTUNES, 2007). En este sentido, los componentes de la experiencia del enoturista en una ruta del vino se pueden reflejar a través de círculos concéntricos tal y como se representa en la figura 1.

Figura 1 – Componentes de la experiencia del enoturista



Fuente: Adaptado de Brunori y Rossi (2000)

En la figura 1 se aprecia como una ruta turística se basa en círculos concéntricos. Así, cuantos más pequeños sean estos círculos, mayor es la importancia que tiene para el turista y, de hecho, es la visita a las bodegas, junto con la degustación de vino y el maridaje con productos típicos de la tierra, lo más importante para estos viajeros. Por otro lado, y a través de la línea horizontal que se dibuja en la propia figura 1, los componentes de la experiencia del enoturista se dividen en dos tipos de situaciones. Los componentes situados debajo de dicha línea son controlables por los propios gestores de la ruta enológica, mientras que los componentes situados por encima (como sería, por ejemplo, el paisaje o el patrimonio) no son controlables por dichos gestores (BRUNORI; ROSSI, 2000).

Se puede definir el concepto de turismo del vino, siguiendo Hall *et al.* (2000), como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes. El origen de las investigaciones en el campo del turismo del vino se remonta a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, estando fundamentalmente localizadas en Australia y Nueva Zelanda. Estas primeras investigaciones se centran, sobre todo, en dos aspectos: el análisis del impacto socioeconómico del enoturismo en las zonas rurales y el comportamiento de los turistas en las propias bodegas (HALL, 1996; GETZ, 2000). Dos son los estudios básicos que marcan los comienzos en la investigación en este campo: *Wine Tourism Around the World* (HALL *et al.*, 2000) y *Explore Wine Tourism* (GETZ, 2000).

Aunque en Europa, el turismo del vino no ha tenido la misma aceptación que en Nueva Zelanda o Australia, el enoturismo se ha desarrollado en base al diseño de rutas turísticas basadas, en parte, en la filosofía ya existente procedente del turismo cultural. Así, estas rutas se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, centros de interpretación, museos del vino, etc.). Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino, y como se expresaba en la figura 1, son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona y el maridaje con el vino adecuado, la visita a un centro de interpretación vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de

vino o el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (RAVENSCROFT; VAN WESTERING, 2001). En cualquier caso, se establece la importante relación que existe entre la gastronomía y el vino. Y, a su vez, ello implicaría que cuanto mayor sea el número de recursos turísticos de la zona (bodegas, museos, oferta complementaria, etc.) el turista pasaría más tiempo (y, por tanto, realizaría más pernотaciones) en dicha área geográfica. De hecho, una de las mayores críticas que se desprenden de los diferentes estudios de campo realizados en diferentes países consiste en la escasa oferta complementaria que se encuentran en estas rutas turísticas, lo que implica que el grado de pernотación en la zona enológica sea habitualmente muy bajo (LÓPEZ-GUZMÁN *et al.*, 2010).

La literatura documenta rutas del vino en Australia (HALL *et al.*, 2000), Canadá (HASHIMOTO; TELFER, 2003), Chile (EGAN; BELL, 2002), Grecia (ALEBAKI; LAKOUIDOU, 2011), Italia (MONTANARI, 2009), Portugal (CORREIA *et al.*, 2004; BRAS *et al.*, 2010) o Nueva Zelanda (ALONSO, 2009). Sin embargo, y aunque la mayoría de la literatura científica en enoturismo procede de Australia y Nueva Zelanda, estos países no han desarrollado plenamente el concepto de rutas turísticas a diferencia de lo que ocurre fundamentalmente en los países europeos donde el concepto de ruta turística, centrada sobre todo en aspectos culturales, tiene una amplia tradición. Por ello, el turismo del vino en Europa se ha vertebrado fundamentalmente a través del diseño y creación de rutas turísticas, incorporándole nombres tan sugerentes como “*La Strada del Vino*” (Italia), las “*Routes des Vin*” (Francia) o las “*Rota do Vinho*” (Portugal). Pero, y como no podría ser de otra manera, tratándose de un área geográfica con tantos recursos culturales, una ruta del vino se diseña como algo más que una simple degustación de buen caldo, y de hecho estas rutas nos permiten experimentar con factores sociales, patrimoniales, culturales y ambientales que permite que cada ruta, aunque similar en cuanto a su contenido, sea diferente en su profundidad al ser testigo de los valores y de las costumbres característicos de la tierra donde se asienta (BRUWER, 2003) y ello permite también dar respuesta a los turistas en la búsqueda de esa experiencia. De esta manera, también la gastronomía se configura como un elemento clave en el desarrollo de las rutas turísticas.

En España la vertebración de estrategias para el desarrollo del enoturismo, una vez aprobado como producto turístico a través de Rutas Oficiales del Vino, se ha canalizado a través de las Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN), y para ello resulta imprescindible establecer un marco con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los diferentes oferentes existentes en la zona. Y por esta razón es necesario crear una organización, formada por empresas públicas y privadas, que a través de un órgano gestor, permita impulsar, dirigir y dinamizar dicho producto turístico. Así, en España, el desarrollo de las rutas oficiales del vino se está basando en la necesaria articulación de un órgano gestor que aglutine a las diferentes empresas públicas y privadas relacionadas con el desarrollo del enoturismo en la zona. Por otro lado, la finalidad que debe perseguir la creación de una ruta turística para una bodega es completamente diferente dependiendo del tamaño de la misma. Así, para las grandes empresas productoras de vino (y para la propia Denominación de Origen que ampara la calidad de los caldos de dicha zona geográfica) el objetivo principal de la existencia de una ruta del vino sería posicionar su imagen de marca entre los diferentes consumidores y en diferentes mercados, sobre todo en el extranjero. Por otro lado, el objetivo para las pequeñas empresas productoras de vino, y las cuáles no tienen habitualmente acceso a los canales de comercialización, es la venta del vino en su propia bodega a los enoturistas que visitan el lugar (CORREIA *et al.*, 2004).

Centrándonos en la situación del enoturismo en España, este producto turístico adquirió carta de naturaleza como consecuencia de la iniciativa que se desarrolló en el año 2000 por la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España donde, y dentro de un Plan Integral de Calidad del Turismo Español para el periodo 2000-2006, incluyó, como uno de los diez Programas de dicho Plan, el denominado “Programa de Calidad de los Productos Turísticos” y cuya finalidad era articular el diseño, la creación, la promoción y el desarrollo de una oferta de productos turísticos con el objetivo de conseguir una diversificación y una desestacionalización de la actividad turística existente en determinados lugares de España. Fruto de este Programa fue la creación del producto “Rutas del Vino” en España. En este Plan Integral se define a una ruta del vino como “la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma” (MADRID. SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO, 2000). A su vez, este Plan relacionado con las rutas del vino se ha completado en julio de 2009 con la propuesta de potenciar el turismo gastronómico en España a través del producto denominado “Saborear España”.

En el momento de la redacción de este trabajo (agosto de 2012), la denominación oficial “Rutas del Vino de España” aglutina un total de 21 rutas, estando 17 de ellas certificadas y 4 en proceso de certificación<sup>5</sup> (mapa 1). A saber:

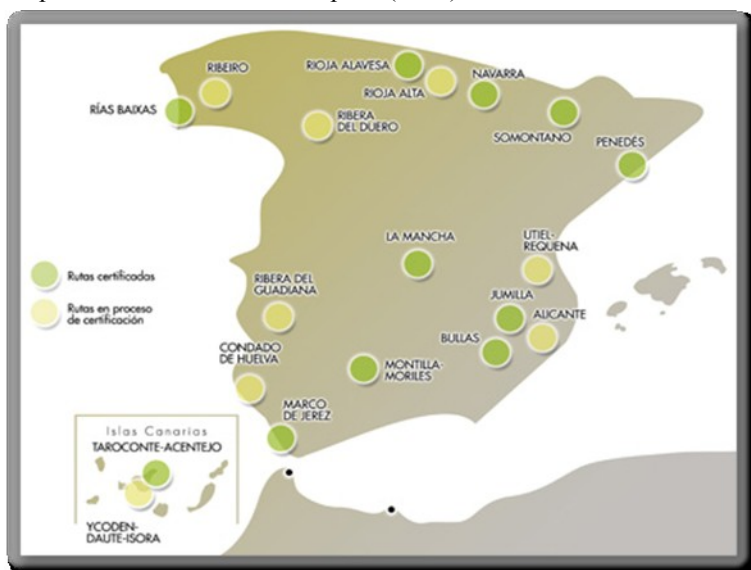
- Rutas certificadas: Bullas, Caminos del Vino de la Mancha, Borja, Bierzo, Jumilla, Lleida-Costers del Segre, Marco de Jerez-Sherry , Montilla-Moriles, Navarra, O Ribeiro, Penedés, Rías Baixas, Ribeiro, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte-Acentejo y Utiel-Requena;
- Rutas en proceso de certificación: Alicante, Condado de Huelva, Ribera del Guadiana y Rioja Alta.

---

<sup>5</sup> Una información actualizada de todas las rutas turísticas oficiales existentes en España, así como de las que se vayan incorporando en el futuro, se puede encontrar en la siguiente página web dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo y de Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN: [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com))



Mapa 1 – Rutas del vino de España (2012)



Fuente: ACEVIN. ([www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com)). Fecha de acceso: 21-08-2012

Con respecto a la literatura científica que aborda el turismo del vino en España, los primeros estudios en el campo del turismo del vino fueron abordados por autores extranjeros y centrados básicamente en dos zonas geográficas, La Rioja y el Marco de Jerez-Sherry (GILBERT, 1992; HALL; MITCHELL, 2000). Sin embargo, y como consecuencia de la vertebración de las rutas oficiales del vino y de la importancia económica y cultural que ha ido adquiriendo esta tipología de turismo es cada vez mayor la literatura científica, ya realizada fundamentalmente por investigadores españoles, que analizan diferentes zonas vinícolas. Así, la literatura aborda en profundidad diferentes zonas vinícolas como Asturias (HATANAKA, 2008), Bullas (MILLÁN ESCRICHE, 2009), Castilla-La Mancha (Mondéjar Jiménez *et al.*, 2009), Condado de Huelva (VARGAS SÁNCHEZ *et al.*, 2008), Islas Canarias (ALONSO; LIU, 2011) o Montilla-Moriles (LÓPEZ-GUZMÁN *et al.*, 2009).

En la tabla 1 se presenta el número de turistas que visitan las más importantes rutas oficiales del vino existentes en España.

Tabla 1 – Número de visitantes en las diferentes rutas oficiales del vino. Periodo 2008-2011.

Ruta oficial del vino.	2008	2009	2010	2011
Sherry	434.161	452.048	455.854	480.767
Penedés	457.896	458.454	459.400	470.276
Rioja Alavesa	80.688	105.732	112.272	119.842
Ribera del Duero	n. d.	n. d.	91.421	112.970
Rioja Alta	n. d.	70.758	70.236	70.236
Otras	225.454	407.019	242.131	274.204
Total	1.198.199	1.423.253	1441.314	1.528.295

Fuente: elaboración propia en base a Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN, 2012).  
n. d.: dato no disponible.

## DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

El Marco de Jerez-Sherry tiene unas características climatológicas singulares, entre las que destacan 300 días de sol al año, inviernos suaves, veranos calurosos, una pluviometría superior a 600 mililitros por año y dos vientos dominantes (levante y poniente) que favorecen la maduración de la uva y suavizan las temperaturas veraniegas. El suelo predominante es la tierra albariza, que recibe su nombre de su color claro, debido a su carácter calizo. Este tipo de suelo tiene un alto poder retentivo de la humedad, almacenando la lluvia caída en invierno y primavera para nutrir la cepa en los meses secos. La versatilidad y riqueza de los tipos de vinos de Jerez-Sherry, desde los más pálidos y secos (Fino y Manzanilla) hasta los más oscuros y dulces (Moscatel y Pedro Ximénez), pasando por toda una gama de colores, aromas y sabores (Amontillado, Oloroso, Médium, Palo Cortado, Pale Cream y Cream), constituye su gran fortaleza porque proporciona un tipo de Jerez-Sherry para cada persona, para cada momento de consumo y para cada mercado.

El origen de la viticultura en Jerez se pierde en los albores de la historia. Según cuenta Estrabón, geógrafo griego del siglo I A.C., en los asentamientos fenicios de Xera (Jerez) se cultivaban viñas y sus vinos fueron distribuidos por el Mediterráneo. Ello implica que en todas las épocas los vinos de Jerez-Sherry han sido la principal actividad económica de esta zona geográfica y la base de su propia cultura e identidad. La zona de producción de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez, denominada comúnmente como Marco de Jerez-Sherry, se extiende a lo largo de ocho municipios de la provincia de Cádiz (Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana, Chipiona, Puerto Real, Rota y Trebujena) y un municipio en la provincia de Sevilla (Lebrija).

Las rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez-Sherry fueron certificadas como ruta oficial del vino en 2007 y su objetivo es impulsar, a través de las diferentes administraciones públicas y con el apoyo de la iniciativa privada, este proyecto enológico que sirva para realizar un correcto desarrollo socioeconómico del turismo en la zona. Así, entre los proyectos a medio plazo destaca la creación de este producto turístico centrado en el mundo del vino, la señalización de la ruta, la vertebración de diferentes itinerarios, la creación de un sistema integrado de información y la conservación del patrimonio vitivinícola de la zona geográfica. Los vinos de Jerez-Sherry están criados y envejecidos con un proceso de elaboración genuino y singular, conocido como el sistema de crianzas y soleras, lo que hace que los caldos más jóvenes del jerez tengan una vejez mínima de tres años, algo inédito en otras denominaciones de origen. Este sistema de envejecimiento por soleras y criaderas de los vinos, en botas de robles americano, hacen del Jerez-Sherry una bebida única en su especie. Y, junto con la calidad de sus caldos, también se ha creado una arquitectura singular de las propias bodegas que acogen los caldos, denominada por su extensión “bodegas catedral”, que tiene su origen en la segunda mitad del siglo XVIII y que de alguna manera destaca el misticismo y el embrujo que rodea a estos espacios arquitectónicos.

Las ventas de los vinos de Jerez-Sherry se encuentran en retroceso como se puede apreciar en la tabla 2, debido al fuerte descenso de las ventas en el mercado internacional y la competencia de los vino del Nuevo Mundo (Chilenos, Californianos, Australianos, etc.) En la

actualidad se asiste a un replanteamiento de la industria vinícola de Marco de Jerez-Sherry con la potenciación y puesta en valor de su patrimonio arquitectónico (bodegas), su entorno vinícola (paisaje) y la inclusión del Jerez-Sherry en la gastronomía a través de la puesta en marcha de la ruta del vino y del brandy de Jerez-Sherry.

Así, una de las características más relevante de los vinos del Marco de Jerez-Sherry es su vocación internacional, siendo el mercado exterior su principal destino. De hecho, más del 70% de su producción se exporta, siendo Reino Unido, Holanda y Alemania, los principales destinos, aunque está presente en más de cien países, como se puede observar en la tabla 3.

El tipo de vino más consumido es el fino con un volumen de ventas del 23,6 %. Le siguen los vinos generosos de licor como Cream y el Medium, ambos con una cuota del 19 y 18 % respectivamente, gracias a su posición dominante en los mercados más tradicionales del Jerez-Sherry, el británico y el holandés. La manzanilla tradicionalmente es el tipo de vino líder en el mercado nacional, suponiendo el 18,2 % de las ventas totales de vinos. En el capítulo de “Otros” se agrupan principalmente vinos dulces notables como el Pedro Ximénez y el Moscatel con el 4 % de ventas (tabla 4).

Tabla 2 – Evolución de las ventas de vino de Jerez-Sherry (1982-2010)

AÑO	Hectólitros	$\Delta(\%)$	Índice (Año base 1982)
1982	461.863,00	0,00	100,00
1983	500.892,98	8,45	108,45
1984	495.363,13	-1,10	107,25
1985	498.252,61	0,58	107,88
1986	391.629,84	-21,40	84,79
1987	376.518,10	-3,86	81,52
1988	343.619,63	-8,74	74,40
1989	203.859,74	-40,67	44,14
1990	275.309,09	35,05	59,61
1991	258.579,80	-6,08	55,99
1992	255.141,85	-1,33	55,24
1993	245.096,89	-3,94	53,07
1994	232.979,40	-4,94	50,44
1995	236.891,54	1,68	51,29
1996	217.592,05	-8,15	47,11
1997	231.276,63	6,29	50,07
1998	223.518,15	-3,35	48,39
1999	205.721,83	-7,96	44,54
2000	204.609,29	-0,54	44,30
2001	205.696,27	0,53	44,54
2002	213.468,40	3,78	46,22
2003	193.387,60	-9,41	41,87
2004	202.979,14	4,96	43,95
2005	181.999,41	-10,34	39,41

2006	164.845,70	-9,09	35,70
2007	162.544,10	-0,14	35,20
2008	145.359,70	-1,05	31,50
2009	139.342,60	-0,41	30,10
2010	126.483,90	-0,92	27,30

Fuente: Elaboración propia a partir de las Memorias del Consejo Regulador del Vino de Jerez-Xèrés-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar. ([www.sherry.org](http://www.sherry.org)). Fecha de acceso: 21.08.2012.

Tabla 3 – Principales mercados del Jerez-Sherry en 2011 (en %)

PAIS	%
España	29
Reino Unido	28
Holanda	18
Alemania	10
Resto de la Unión Europea	9
Resto del Mundo	6

Fuente: Elaboración propia a partir de las Memorias del Consejo Regulador del Vino de Jerez-Xèrés-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar. ([www.sherry.org](http://www.sherry.org)). Fecha de acceso: 21.08.2012.

Tabla 4 – Ventas de los distintos tipos de Jerez-Sherry en 2011 (en %)

Tipos de Vinos	% Ventas año 2011
Fino	23,6
Cream	19,0
Medium	18,3
Manzanilla	18,2
Palen Cream	7,4
Amontillado	6,5
Oloroso	3,2
Pedro Ximénez	2,0
Otros	1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de las Memorias del Consejo Regulador del Vino de Jerez-Xèrés-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar. ([www.sherry.org](http://www.sherry.org)). Fecha de acceso: 21.08.2012.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación se ha planteado un estudio empírico de la oferta enoturística existente en el Marco de Jerez-Sherry. Dicho estudio fue llevado a cabo durante los meses de mayo a julio de 2009 en esta zona geográfica. La población universo, según la información disponible en la página web de la Ruta del Vino del Marco de Jerez-Sherry, se centró en los establecimientos de esta zona relacionados con el turismo del vino, es

decir, un total de 98 establecimientos. A todos estos establecimientos se le envió por correo postal el correspondiente cuestionario. El número de respuestas válidas recibidas fue de 33. La ficha técnica de la investigación se presenta en el tabla 5.

Tabla 5 – Ficha Técnica de la investigación

<b>Zona</b>	<b>Ruta del vino y brandy del Marco de Jerez-Sherry</b>
Universo	98 establecimientos relacionados con la oferta de vino
Tamaño muestral	33 cuestionarios válidos
Nivel de confianza	95%
Tasa de respuesta	33,68%
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Fecha del trabajo de campo	Mayo 2009 – Julio 2009

Fuente: Elaboración propia

El instrumento de medida aplicado consistió en un cuestionario autoadministrado y cerrado con 17 ítems, creado para este fin. A través de estos ítems, se preguntaba diferentes cuestiones relacionadas con la formación de los empleados, los instrumentos utilizados para promocionar la empresa o la percepción de la situación actual del turismo del vino en la zona del Marco de Jerez-Sherry. Asimismo, se realizó un pre-test en cinco empresas que permitió ajustar más claramente el cuestionario utilizado posteriormente.

Los resultados que se presentan se basan en técnicas de análisis estadístico descriptivo, así como de análisis bivariantes mediante contrastes de independencia o asociación entre variables a través de tablas de contingencia.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La actividad principal de los establecimientos de la muestra de la investigación es la de bodega (39,4%) seguidos de las empresas de alojamiento (36,4%), de empresas dedicadas a la oferta complementaria (15,2%) y de los restaurantes (9,2%). Mayoritariamente, y atendiendo al número de empleados, se trata de empresas de mediano tamaño ya que el 60% de las empresas de la muestra indican que tienen más de 10 empleados. Podemos señalar que existe una asociación definida entre la actividad a la que se dedica la organización y su tamaño (coeficiente de contingencia = 0,537;  $p = 0,038$ ).

En cuanto a la valoración de la situación turística en la zona del Marco de Jerez-Sherry, cerca del 90% de las empresas encuestadas considera que es regular o mala. Esta opinión no presenta dependencia respecto del tipo de establecimiento (coeficiente de contingencia = 0,402;  $p = 0,425$ ) o del número de empleados (coeficiente  $\gamma = -0,250$ ;  $p = 0,425$ ). Y ante esta respuesta también planteamos a las empresas encuestadas qué aspectos de la comarca deberían de mejorarse para potenciar su atractivo turístico. Así, más de la mitad de

las empresas considera que debería de invertirse en la promoción y la publicidad del Marco de Jerez-Sherry y en mejorar la oferta complementaria existente en esta área geográfica.

En cuanto al nivel formativo de los empleados en estas empresas es fundamentalmente de educación secundaria (58,1%), destacando también la universitaria (35,5%). Sin embargo, las empresas declaran que los procesos de formación continua de los empleados no son muy habituales, ya que dos terceras partes de las empresas encuestadas reconocen que solo invierten ocasionalmente en el reciclaje y en la formación continua de sus trabajadores. En este sentido, se ha detectado asociación entre la actividad principal del establecimiento y el nivel formativo de sus empleados (coeficiente de contingencia = 0,613;  $p = 0,005$ ). Sin embargo, no se ha detectado asociación entre la actividad y la inversión en formación (coeficiente de contingencia = 0,340;  $p = 0,635$ ). Por otro lado, el tamaño del negocio, de acuerdo con su número de empleados, también se muestra independiente del nivel formativo (coeficiente  $\gamma = -0,385$ ;  $p = 0,211$ ) y de la inversión en formación (coeficiente  $\gamma = -0,408$ ;  $p = 0,207$ ). Igualmente, se admite la hipótesis de independencia entre inversión realizada por la empresa en formación de la empresa y el nivel formativo mayoritario de sus empleados (coeficiente  $\gamma = -0,074$ ;  $p = 0,825$ ).

En cuanto a la procedencia del turista, las empresas encuestadas consideran que algo más de la mitad de sus clientes son nacionales, aunque también indican que un importante número de personas que visitan esta área geográfica son extranjeros, fundamentalmente procedentes de otros países de Europa.

Hay que resaltar que, pese a la evaluación negativa realizada sobre la situación turística actual del turismo de la zona del Marco de Jerez-Sherry, debido fundamentalmente a la situación de crisis económica, la percepción que tienen los establecimientos respecto a la satisfacción del turista que visita el Marco de Jerez-Sherry es bastante positiva. En este sentido, un 70% de las empresas encuestadas opina que este grado de satisfacción es alto mientras que algo menos de la mitad lo considera como medio. Asimismo, hemos de destacar que ningún establecimiento encuestado lo valora como bajo. Nuevamente no se detecta una asociación entre el tamaño del negocio según el número de empleados y esta variable referida a la satisfacción del cliente enoturista (coeficiente  $\gamma = -0,397$ ;  $p = 0,187$ ).

Con respecto a la visitas a las bodegas, las empresas encuestas consideran que el mejor periodo para realizar una visitar es el verano (61,3%). Ello se debe, en nuestra opinión, a la importante relación que existe en esta zona entre el turismo de sol y playa de la costa andaluza y la visita a las bodegas del Marco de Jerez-Sherry. Además de esta época del año como momento idóneo para realizar una visita, también destaca de forma importante los puentes y festivos que se producen a lo largo de otros meses del año.

## CONCLUSIONES

En los albores del siglo XXI se está produciendo una importante transformación de la actividad turística, fruto, entre otros aspectos, de la evolución de la demanda que, además de la visita a destinos tradicionales como el de sol y playa, demanda otro tipo de productos y

destinos con lo cual tener un tipo de experiencia diferente. De esta manera, se están creando nuevos productos que intentan dar respuesta a estas inquietudes de unos viajeros cada vez más activos, con una mayor motivación y con una mayor información. Y entre estos productos destaca todo lo relacionado con las costumbres locales, con la gastronomía de un determinado lugar, con la herencia cultural y, por supuesto, con sus vinos, como parte de una completa experiencia sensorial.

El desarrollo del turismo enológico en el Marco de Jerez-Sherry está significando la rehabilitación de su economía, a través de una nueva fuente de ingresos que complementa o sustituye a las tradicionales rentas. De esta forma el turismo enológico, a través de la Ruta del Vino de Jerez-Sherry, no sólo está proporcionando ciertos ingresos a los propietarios de establecimientos, sino que está generando efectos de arrastre hacia otras actividades productivas locales tales como restaurantes, bares, pequeños comercios, construcción, producciones agrarias y artesanales, etc. Por tanto, por sus características específicas el turismo del vino se configura como una de las actividades dinamizadoras más importantes a tener en cuenta en los procesos de desarrollo en zonas vinícolas donde se ha puesto en marcha.

Por consiguiente, el turismo del vino ha sabido asumir e implementar muchas de las estrategias y modelo de la políticas socioeconómicas que lleva a cabo la corriente de pensamiento sobre el desarrollo endógeno y local, también denominada, como Desarrollo Económico Territorial Endógeno (DETE). Esta hace hincapié en una aproximación territorial al desarrollo que hace referencia a los procesos de crecimiento y acumulación de capital de territorios que tienen una cultura e instituciones propias, sobre cuya base se toman decisiones de inversión. Desde esta perspectiva, la política de desarrollo endógeno-local constituye la respuesta de los actores locales a los desafíos de la globalización. El desarrollo endógeno-local se ha convertido en una interpretación que facilita la definición de estrategias y políticas que los actores de un territorio pueden ejecutar aprovechando las oportunidades que presentan la globalización.

En este trabajo nos hemos centrado en una determinada línea de investigación existente dentro del campo de estudio del producto enoturístico (MITCHELL; HALL, 2006), concretamente las rutas enoturísticas, y para un país concreto, España. Así, en España es reciente la creación y certificación de rutas oficiales del vino, habiéndose establecido unos requisitos para la correcta vertebración de dichas rutas que pretende, entre otros objetivos, el desarrollo socioeconómico de determinados territorios de carácter rural. De hecho, en la actualidad (mayo de 2012) en España existen 21 rutas, estando 17 certificadas y 4 en proceso de certificación. Por tanto, las rutas oficiales del vino comienzan a generar en España un importante flujo de turistas que están aceptando muy positivamente este nuevo producto, completado con la gastronomía, a través de un incremento sustancial del número de visitas, individuales o en grupos organizados, a las diferentes bodegas y, en definitiva, a todo el mundo de sentidos existente alrededor del vino.

En esta investigación nos hemos centrado en una de las rutas oficiales certificadas, el Marco de Jerez-Sherry, y más concretamente hemos presentado los resultados de una investigación relacionada con la oferta turística relacionada con dicha ruta. Así, hemos presentado los resultados procedentes de un trabajo de campo realizado a la oferta de dicha área geográfica y que nos permite obtener una serie de conclusiones. Entre estas conclusiones

destacamos el importante nivel formativo de los empleados en la industria turística (incluidas las bodegas) de la zona, el lugar de origen de los visitantes, destacando en un importante porcentaje los extranjeros, la percepción que tienen las empresas encuestadas de la difícil situación que actualmente tiene el turismo en esa zona, pero, y al mismo tiempo, también destacan el importante grado de satisfacción del cliente.

Finalmente, consideramos como posibles futuras líneas de investigación centradas en el Marco de Jerez-Sherry la necesidad de profundizar, a través de estudios de campo, en el análisis de la demanda que nos permita conocer mejor quién es el viajero que recorre esta ruta, su tipología sociodemográfica, sus motivaciones, incluyendo el análisis de la importancia de la gastronomía, sus preferencias o su gasto medio.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALEBAKI, M.; LAKOUIDOU, O. Segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. **Tourismos**, v. 6, n. 1, p. 123-140, 2011.
- ALONSO, A. Wine, tourism and experience in the Canary Islands contexts. **Tourism**, v. 57, p. 7-27, 2009.
- ALONSO, A. ; LIU, Y. The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, p. 974-981, 2011.
- ALTENBURG, T.; MEYER-STANER, J. How to Promote Clusters: Policy Experiences from Latin America. **World Development**, v. 27, p. 1693-1713, 1999.
- ASOCIACIÓN DE CIUDADES DEL VINO. **Turismo del vino en España**. Madrid: Servicio de publicaciones de ACEVIN, 2012.
- BOISIER, S. **El desarrollo en su lugar**. Santiago: Universidad Católica de Chile, 2003.
- BOTE GÓMEZ, V. **Turismo en espacio rural**. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local, Popular, Madrid, 2001
- BRAS, J. M.; COSTA, C.; BUHALIS, D. Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada wine route. **The Service Industries Journal**, v. 30, p. 1621-1641, 2010.
- BRUNORI, G.; ROSSI, A. Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. **Sociologia Rurales**, v. 40, p. 409-423, 2000.
- BRUWER, J. South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. **Tourism Management**, v. 24, p. 423-435, 2003.



CORREIA, L.; PASSOS ASCENÇÃO, M. J.; CHARTERS, S. Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. **Journal of Wine Research**, v. 15, pp. 15-25, 2004.

EGAN, D.; BELL, A. Chilean wines: a successful image. **International Journal of Wine Marketing**, v. 14, p. 33-42, 2002.

FÁVERO, I.; ANTUNES, J. Enoturismo en la región uva y vino-Brasil. **Estudios y Perspectivas en turismo**, v.16, p. 133-149, 2007.

FLORES, D. **Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos**: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y picos de Aroche y Sierra de Cazorla, Segura y las Villas. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, 2008.

GETZ, D. **Explore wine tourism, management, development and destinations**. Londres: Cognizant Communication Corporation, 2000.

GILBERT, D. C. Touristic development of viticulture regions of Spain. **International Journal of Wine Marketing**, v. 4, p. 25-32, 1992.

HALL, C. M.; MITCHELL, R. Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, v. 42, p. 445-446, 2000.

HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (Eds.). **Wine tourism around the world**: development, management and markets. Londres: Elsevier, 2000.

Hall, C. M. **Wine tourism in New Zealand, Proceedings of tourism down under II**: a research conference. Londres: Higham, 1996.

HASHIMOTO, A.; TELFER, D. Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 14, p. 61-76, 2003.

HATANAKA, M. Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias). **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 6, p. 301-315, 2008.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S.; RODRÍGUEZ GARCÍA, J. Wine routes in Spain: a case study. **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, v.57, p. 421-434, 2009.

MADRID. Secretaría de Estado de Turismo. **Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto “Rutas del Vino de España”**. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2000.

MILLAN ESCRICHE, M. Enoturismo. Herencia e innovación como herramientas para el desarrollo rural de Bullas (Murcia). In: LÓPEZ OLIVARES, D. (Ed.) **Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión**. Valencia: Tirant lo Blanc, 2009. p. 91-126.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. Wine Tourism research: the state of play. **Tourism Review International**, v. 9, p. 307-332, 2006.

MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A.; VARGAS, M.; CORDENTE RODRÍGUEZ, M.; CARRICANO, M. Nuevos productos turísticos: estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha. In: FERRARI, G.; MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.; MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A.; VARGAS VARGAS, M. (eds.) **Principales tendencias de investigación en turismo**. Oviedo, 2009.p. 117-134.

MONTANARI, A. Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism. **Journal of Heritage Tourism**, v. 4, p. 91-103, 2009.

PETROBELLI, C.; RABELLOTTI, R. (Eds) **Upgrading to compete. Global value chains, clusters, and SMEs in Latin America**. Boston: Harvard University, 2006.

RAVENSCROFT, N.; VAN WESTERING, J. Wine tourism, culture and the everyday: a theoretical note. **Tourism and Hospitality Research**, v. 3, p. 149-162, 2001.

REYMA, S. **El turismo rural en el desarrollo local**, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 1992.

SCHMITZ, H., Collective efficiency; growth path for small-scale industry. **Journal of Development Studies**, 31, p. 529-566, 1995.

SCOTT, A.; GAROFOLI, G. (Eds.) **Development on the ground**, Routledge, Londres y Nueva York, 2007.

STEWART, J. X.; BRAMBLE, L.; ZIRALDO, D. Key challenges in wine and culinary tourism with practical in recommendation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 20, p. 303-312, 2008.

VACAS, G. Los espacios naturales protegidos como recurso turístico. Metodología para el estudio del Parque Natural de Sierra Nevada. **Estudios Turísticos**, v. 147, p.57-84, 2001.

VALDÈS PELÁEZ, L. Turismo rural: una alternativa diversificada. **Papeles de Economía española**, v. 102, p. 298-313, 2004.

VARGAS SÁNCHEZ, A. *et al.* Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. **Papel de Turismo**, v. 43-44, p. 97-111, 2008.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. Desarrollo endógeno. Teoría y políticas de desarrollo territorial, **Investigaciones regionales**, n. 11, p. 182-210, 2007.

WANG, J. Industrial cluster in china: the low road versus the high road in cluster development. In: SCOTT, A.; GAROFOLI, G. (Eds) **Development on the ground**, Routledge, Londres y Nueva York, 2007.

**Artigo recebido em: 16/07/2012**

**Artigo aprovado em: 04/10/2012**