

La arquitectura icónica como catalizador del turismo del vino: la Bodega Marqués de Riscal y su conexión semiótica con el Museo Guggenheim de Bilbao

Iconic Architecture as a Catalyst for Wine Tourism: The Marqués de Riscal Winery and its Semiotic Connection with the Guggenheim Museum in Bilbao

Inspirándose en el éxito del Museo Guggenheim Bilbao, la Bodega Marqués de Riscal de Elciego (Rioja Alavesa) trató de aprovechar la potencial eficacia de la arquitectura icónica para elevar su propia marca, incrementar sus ventas y atraer enoturistas. Al contratar a Frank Gehry, el arquitecto responsable del Museo Guggenheim Bilbao, Marqués de Riscal pretendía aprovechar el impulso y el reconocimiento asociados al «Efecto Guggenheim». En este contexto, este artículo explora la intersección semiótica entre el emblemático Hotel Marqués de Riscal de Frank Gehry y el singular Museo Guggenheim de Bilbao, también de Frank Gehry, investigando la relación causal entre ambos con datos de Google Trends. Mediante una regresión de series temporales, los resultados demuestran que un incremento del 1% del volumen de búsquedas en Google del Museo Guggenheim de Bilbao genera un aumento de 0,027% en el volumen de búsquedas en Google sobre las Bodegas Marqués de Riscal. Esto evidencia la influencia que el museo bilbaíno ejerce sobre la bodega.

Guggenheim Bilbao Museoaren arrakastan inspiratuta, Eltziegoko (Arabako Errioxa) Marqués de Riscal upategia arkitektura ikonikoaren eraginkortasun potentziala aprobetxatzen saiatu zen bere marka igotzeko, salmentak handitzeko eta enoturistak erakartzeko. Frank Gehry, Guggenheim Bilbao Museoko arkitekto arduraduna, kontratatzean, Marqués de Riscalek «Guggenheim efektuari» lotutako bultzada eta aintzatespna aprobetxatu nahi zituen. Testuinguru horretan, artikulu honek Frank Gehryren Hotel Marqués de Riscal emblematicoaren eta Frank Gehry beraren Bilboko Guggenheim Museo bereziaren arteko elkargune semiotikoa aztertzen du, bien arteko harreman kausala Google Trends-en datuekin ikertuz. Denborazko serieen erregresio baten bidez, emaitzek erakusten dute Bilboko Guggenheim Museoaren Googleko bilaketen volumena % 1 igotzeak % 0,027ko igoera eragin duela Marqués de Riscal upategien gaineko Googleko bilaketen volumenean. Horrek agerian uzten du Bilboko museoak upeltegian duen eragina.

Inspired by the success of the Guggenheim Museum Bilbao, the Marqués de Riscal Winery from Elciego (Rioja) sought to harness the potential effectiveness of iconic architecture to elevate its own brand, increase sales and attract wine tourists. By hiring Frank Gehry, the architect responsible for the Guggenheim Museum Bilbao, Marqués de Riscal sought to capitalise on the momentum and recognition associated with the 'Guggenheim Effect'. In this context, this article explores the semiotic intersection between Frank Gehry's iconic Hotel Marqués de Riscal and the unique Guggenheim Museum Bilbao, also by Frank Gehry, by investigating the causal relationship between the two with Google Trends data. Using time series regression, the results show that a 1% increase in Google search volume for the Guggenheim Museum Bilbao generates a 0.027% increase in Google search volume for Bodegas Marqués de Riscal. This is evidence of the influence that the Bilbao museum has on the winery.

Beatriz Plaza

Orcid 0000-0001-6122-8744

Marisol Esteban

Orcid 0000-0002-4553-1126

Ibon Aranburu

Orcid 0000-0002-4836-5290

Universidad del País Vasco UPV/EHU

77

Índice

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología y estudio empírico: Google Trends
4. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Palabras clave: arquitectura icónica, Bodega Marqués de Riscal, Museo Guggenheim Bilbao, semiótica, redes semánticas, Google Trends.

Keywords: iconic architecture, Marqués de Riscal Winery, Guggenheim Museum Bilbao, semiotics, semantic networks, Google Trends.

Nº de clasificación JEL: Z1, R1, D22

DOI: <https://doi.org/10.69810/ekz.1497>

Fecha de entrada: 08/12/2024

Fecha de aceptación: 27/01/2025

1. INTRODUCCIÓN

La arquitectura icónica constituye una herramienta eficaz para el reposicionamiento semiótico global de una bodega de vino de alta calidad, ya que puede convertir el espacio físico en un símbolo tangible del nuevo posicionamiento. Se trata de crear una estructura arquitectónica que no solo impacte visualmente, sino que también comunique los valores, la filosofía y la esencia de su visión estratégica (Plaza y Haarich, 2015; Ateca-Amestoy y Casalini, 2020; Marco-Lajara *et al.*, 2023; Kotur, 2023; Plaza *et al.*, 2024). El «*nuevo imaginario*» creado e impulsado por la arquitectura singular –un diseño memorable– puede transmitir innovación, valores ecológicos, conexión de la tradición con la modernidad, vinculación de la tierra y su historia con el futuro, entre otros. La arquitectura icónica no solo reposiciona semióticamente/semánticamente a la bodega, sino que actúa también como una he-

Agradecimientos: Los autores agradecen el apoyo financiero del Gobierno Vasco al Grupo de Investigación Consolidado del Gobierno Vasco-A (IT 1541-22), CISJANT - Grupo de Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas aplicadas a las Nuevas Tecnociencias UPV/EHU.

Asimismo, con sincera gratitud, honramos a la profesora M^a Victoria Ateca Amestoy, cuyo ejemplo de generosidad seguirá inspirándonos. Su apoyo siempre será recordado con cariño y con respeto.

rramienta de marketing experiencial y sensorial. Al ser un símbolo tangible de sus nuevos valores, transforma la percepción del consumidor y eleva la marca a un nivel superior (DiMaggio, 1997; Erdem y Swait, 1998; Ali y Nauges, 2007; Beckert *et al.*, 2017; Plaza *et al.*, 2022).

Las bodegas con una arquitectura singular son cada vez más populares en el sector del enoturismo. Estas bodegas van más allá de su función principal de producción de vino, y ofrecen a los visitantes una experiencia arquitectónica única y distinta (como, por ejemplo, las Bodegas Antinori en Italia, las Bodegas Ysios en España, Château Lafite Rothschild en Burdeos (Francia), Bodegas Portia (España), las bodegas de Mendoza (Argentina), Bodegas Opus One (USA) o Bodegas Marqués de Riscal (Elciego, España), por mencionar algunas). Estos diseños memorables y visualmente impactantes las han convertido en hitos singulares (*landmarks*), atrayendo a visitantes que aprecian tanto las excepcionales experiencias vinícolas, como las obras maestras arquitectónicas que representan, además de la experiencia educativa y cultural que las rodea.

La tendencia de los bodegueros de alta gama a colaborar con arquitectos de renombre –para reinventar sus marcas como expresiones culturales contemporáneas– ha ido en aumento en todo el mundo (Bufquin *et al.*, 2018). Los principales países productores de vino de Europa, en particular Francia, Italia y España, poseen una sólida base para aprovechar la arquitectura icónica de las bodegas y generar rendimientos económicos. En concreto, los productores de vino de calidad españoles han buscado activamente nuevos diseños de bodegas desde finales del siglo XX. Arquitectos galardonados con el Premio Pritzker, como Frank Gehry, Richard Rogers, Renzo Piano, Zaha Hadid, Norman Foster, Santiago Calatrava, Mario Botta, Rafael Moneo o Herzog y De Meuron, han recibido el encargo de crear nuevas bodegas o revitalizar marcas de vino ya existentes, captando la atención del público en un mercado global cada vez más competitivo (Black y Ulin, 2013; Beckert *et al.*, 2017; Sandriester y Pizzera, 2024). Tomando prestada esta noción, y con el fin de introducir la bodega en el siglo XXI, Marqués de Riscal (MdR) recurrió a los servicios de Frank Gehry. El nuevo Hotel MdR se distingue no solo por ser una atracción arquitectónica de vanguardia, sino también por ser el primero de su clase en España, en lo que se refiere a su diseño disruptivo. En este contexto, el diseño icónico de la bodega MdR sirve como catalizador para el desarrollo regional, reposicionando la zona como destino global de enoturismo y creando un efecto indirecto positivo para la comunidad local (Alaily-Mattar *et al.*, 2022; Plaza *et al.*, 2024).

Inspirándose en el éxito del Museo Guggenheim Bilbao (Plaza, 2006; Plaza *et al.*, 2022), la Bodega Marqués de Riscal trató de aprovechar la posible eficacia de la arquitectura icónica para elevar su propia marca y atraer turistas (Kavaratzis, 2024). Al contratar a Frank Gehry, el arquitecto responsable del Museo Guggenheim Bilbao, la Bodega Marqués de Riscal pretendía aprovechar el impulso y el reconocimiento asociados al «*Efecto Guggenheim*». Situado en la pequeña localidad de Elcie-

go, Marqués de Riscal se encuentra a 115 kilómetros al sureste de Bilbao, con un trayecto en coche entre ambas localidades de aproximadamente 1 hora y 15 minutos. Elciego es un municipio rural de la Rioja Alavesa, conocido por sus viñedos y su producción vinícola.

Existe una fuerte conexión simbólica entre la imagen de las bodegas de Elciego y el Museo Guggenheim de Bilbao, ambas obras del arquitecto Frank Gehry (Premio Pritzker en 1989). La plasticidad del lenguaje arquitectónico utilizado en el Museo Guggenheim de Bilbao se plasmará de nuevo en las Bodegas Marqués de Riscal en Elciego, uniendo las formas orgánicas de la arquitectura de Frank Gehry a las formas propias de la naturaleza que le rodea.

Figura 1. MARQUÉS DE RISCAL, LA CIUDAD DEL VINO



© Marriott Hotels: The Luxury Collection.

El complejo Marqués de Riscal, denominado Ciudad del Vino, agrupa la antigua bodega de Marqués de Riscal (1858), la más antigua de La Rioja, con el nuevo edificio Hotel Marqués de Riscal diseñado por el arquitecto canadiense Frank Gehry. El conjunto arquitectónico acoge, además del exclusivo Hotel Marqués de Riscal, dos restaurantes de cocina de autor, un innovador spa de vinoterapia, un museo del vino, un centro de reuniones y convenciones, así como un centro de investigación y formación enológica. La calidad del diseño arquitectónico se expresa tanto en las grandes formas orgánicas que definen su imagen exterior como el magnífico espacio interior que albergan. El diseño se extiende desde los grandes elementos de fa-

chada, hasta los elementos más pequeños que conforman el espacio interior (mobiliario, luminarias, cortinajes, etc.).

No se ha investigado aún las dimensiones semióticas y semánticas del icónico Hotel Marqués de Riscal, y su conexión con el Museo Guggenheim de Bilbao, aunque Plaza *et al.* (2024) sí han estudiado su impacto económico.

Plaza *et al.* (2024) demuestran que las estrategias de innovación, tanto en la construcción del icónico hotel como en el enfoque hacia un nuevo modelo de negocio, han tenido un claro impacto económico en términos de ingresos, producción y el empleo, tanto en la bodega como en la economía regional de la Rioja Alavesa.

En primer lugar, la capacidad de producción de la bodega experimentó un aumento significativo. En 1995, Marqués de Riscal producía 6 millones de botellas al año, cifra que ha crecido hasta 10,5 millones de botellas en la actualidad. Este aumento en la producción ha permitido a la bodega expandir su presencia internacional, pasando de exportar a 76 países en 1995 a 110 países en la actualidad. Este enfoque orientado a la exportación ha hecho que alrededor del 70% del vino producido por MdR se destine al mercado internacional (Plaza *et al.*, 2024).

En segundo lugar, los ingresos operativos de la bodega experimentaron un aumento significativo desde la apertura del icónico Hotel Marqués de Riscal. Los ingresos de la bodega se duplicaron, pasando de 30 millones de euros en el año 2000 a 76,6 millones de euros en 2017, a pesar de los desafíos derivados de la crisis económica de 2008, que afectó especialmente a la economía española. Este crecimiento ha sido particularmente notable en los segmentos relacionados con la producción de vino, el Hotel MdR y el propio turismo del vino (Plaza *et al.*, 2024).

En tercer lugar, en términos de empleo, la bodega también experimentó una notable expansión. En el año 2000, Marqués de Riscal empleaba a 100 personas; sin embargo, en 2022, esta cifra se había triplicado, alcanzando los 319 empleados (Plaza *et al.*, 2024). Este crecimiento en el empleo refleja no solamente la expansión de la producción y la operativa del hotel, sino también la diversificación de actividades relacionadas con el turismo y los servicios agroalimentarios.

En cuarto lugar, la inauguración del Hotel Marqués de Riscal en 2006 tuvo un efecto transformador en la economía de la propia comarca de Laguardia (Rioja Alavesa). Antes de la apertura del Hotel Marqués de Riscal, el sector servicios representaba el 13,9% del Producto Bruto Interno (PBI) del municipio de Elciego. Tras la inauguración, la contribución de este sector creció hasta el 36,6%, lo que implica un aumento de 22,7 puntos porcentuales en la participación del sector servicios en el PIB local. Este crecimiento fue impulsado principalmente por la actividad generada por el hotel, el turismo y los servicios relacionados con la viticultura de la Bodega Marqués de Riscal (Plaza *et al.*, 2024).

El objetivo de este artículo es profundizar en el aspecto semiótico y semántico de la conexión entre el Museo Guggenheim de Bilbao y el icónico Hotel/Bodega Marqués de Riscal, un tema que aún no ha sido explorado en profundidad. Al abordar este estudio preliminar, es crucial tener en cuenta las posibles limitaciones que podrían surgir durante la investigación. Por ejemplo, esta relación semiótica puede atribuirse a varios factores: el hecho de que ambas obras fueron diseñadas por el mismo arquitecto, Frank Gehry; la conexión entre dos estructuras emblemáticas que comparten un lenguaje arquitectónico distintivo; o, simplemente, la asociación que se deriva de su inclusión en una misma ruta de turismo cultural en el norte de España, donde convergen la arquitectura, el arte y el enoturismo. Al tratarse de un estudio preliminar, procedemos a avanzar en el análisis.

Las características semióticas de los Bienes Simbólicos (por ejemplo, cultura, patrimonio, paisaje, gastronomía, vinos de calidad etc.) desempeñan un papel cada vez más importante en la percepción competitiva del territorio y sus empresas (Bourdieu, 1984; Scott, 1997; Castells 2011), en forma de asociaciones simbólicas y reconexiones de imágenes (Asheim *et al.*, 2011; Plaza *et al.*, 2022) que pueden impactar positivamente sobre la percepción que se tiene de las bodegas (Capital Reputacional). El propósito de este artículo es precisamente el análisis de las conexiones semióticas entre el Museo Guggenheim de Bilbao y el icónico Hotel Marqués de Riscal mediante Google Trends. Las preguntas de investigación son: cuando los usuarios buscan «Marqués de Riscal» en Google, ¿buscan también sus conexiones con el Museo Guggenheim de Bilbao? ¿Se puede demostrar empíricamente, mediante Google Trends, la conexión existente entre el icónico Hotel Marqués de Riscal y el singular Museo Guggenheim de Bilbao?

2. MARCO TEÓRICO

Las características semióticas de la cultura desempeñan un papel creciente en las economías digitales cognitivo-culturales postmodernas (Scott, 2014) en forma de asociaciones simbólicas y reconexiones de imágenes (Aksoy y Robins, 1992; Asheim, Boschma y Cooke, 2011; Mattes, 2012; Heidenreich y Plaza, 2015; Buscema, Ferrilli y Sacco, 2017; Plaza *et al.*, 2022). En estos sistemas, el contenido semiótico y la singularidad agregan un valor significativo a los insumos y outputs de producción (Uluğ, 2022).

Por el lado de la demanda, los consumidores que reaccionan a los modos de producción fordista buscan un significado cognitivo para complementar los bienes materiales, y desean desemejanza frente a la uniformidad (Zallo, 2011). Los medios digitales modernos hacen que personas y entidades sean «vistas» por audiencias más amplias, pero al mismo tiempo, corren el riesgo de desaparecer en medio de un exceso de información. Como tal, la singularidad se vuelve crucial para atraer la atención de los consumidores.

La demanda de estas imágenes digitales singulares aumenta a medida que los visitantes las consumen (debido a la Utilidad Marginal creciente del consumo cultural (Stigler y Becker, 1977; Throsby, 1994; Ateca-Amestoy, 2021)). En el caso de la música, la utilidad derivada del consumo de piezas musicales depende de la cantidad consumida, así como de la capacidad de apreciar la música, que es a su vez una función del consumo pasado (Stigler y Becker, 1977). Dicho con otras palabras, cuando se consume belleza aumenta el conocimiento de ella y el valor de su percepción es sensiblemente mayor, lo cual genera un valor añadido. En el caso de los destinos turísticos, cuanto más intensa sea la difusión de imágenes de los activos culturales de un destino, más entrarán esas imágenes en el subconsciente de los turistas, y más querrán los turistas consumir ese destino singular. El consumo acumulado de información/ímagenes de los activos culturales alimenta la creciente demanda de destinos culturales, lo que refuerza un destino y, en última instancia, atrae a los turistas (Plaza *et al.*, 2022; Lindsay y Sawyer, 2022; Plaza *et al.*, 2024).

Esta acumulación de consumo de imágenes/información digital contribuye a modificar la percepción subjetiva de la distancia. Pongamos el caso de las Islas Galápagos, singulares e intensivas en conocimiento simbólico. Situadas en el Océano Pacífico, los Costes de Transacción para acceder a las Islas Galápagos son notables para cualquier ciudadano europeo, tanto en términos de distancia física, costes de transporte, o tiempo de acceso. Sin embargo, el consumo acumulado de imágenes digitales sobre las Islas Galápagos puede modificar las preferencias del consumidor, de modo que su percepción subjetiva de la distancia aminore y su disposición a pagar (willingness to pay –WTP–) aumente.

Por el lado de la oferta, el conocimiento toma su lugar como un insumo importante en la función de producción de las economías de innovación postindustrial (Hospers, 2008). El crecimiento del conocimiento se basa en el contenido cognitivo y la dotación cultural, lo que fortalece los vínculos de redes que generan nuevas ideas. Este capital simbólico tiene el potencial de agregar un valor considerable a los procesos económicos en las sociedades postindustriales (Bourdieu, 1984; North, 1991; Capello y Perucca, 2017).

Los bienes culturales son construcciones semióticas que sugieren una gran variedad de significados. Los bienes culturales pueden generar más asociaciones simbólicas y conexiones de imagen que los bienes de consumo no culturales. Esto es debido al fuerte carácter simbólico-emocional connatural a la condición humana y su carácter social (Potts *et al.*, 2008). Los bienes simbólicos pueden servir como «puente» (conectores simbólicos o *Boundary Objects*), que facilitan la cooperación a pesar de la heterogeneidad de los diferentes puntos de referencia y lógica (Star y Griesemer, 1989; Heidenreich y Plaza, 2015). La cultura es representativa y, como tal, puede cambiar los patrones de conectividad semiótica y, por lo tanto, cambiar los gustos del consumidor y reforzar el atractivo de una ciudad/empresa, como un

factor crítico de éxito. En este sentido, la gestión del conocimiento simbólico es uno de los principales desafíos en nuestro mundo postmoderno.

Además, uno de los aspectos centrales de la efectividad del reposicionamiento cultural es la capacidad de identificar lugares singulares (*landmarks*) en un mapa. Las piezas de arte icónicas (por ejemplo, iconos arquitectónicos) tienen significados y asociaciones culturales y no culturales importantes. Estas fortalecen la memorización de los nombres de lugares y su ubicación en el mapa, lo cual constituye una importante parte del mapeo mental (Aranburu *et al.*, 2024). De hecho, un hito cultural icónico tiene un efecto determinante en la percepción que las personas tienen del lugar y, por lo tanto, en el posicionamiento del mismo. Los hitos culturales pueden ser singulares, únicos o memorables en el contexto de las representaciones mentales de los visitantes. Las bodegas intentan crear edificios icónicos con asociaciones culturales y de ubicación (el imaginario), en las que las cualidades estéticas de las formas geométricas se basan en el simbolismo cultural (Al-Kodmany, 2011). Estas asociaciones impulsadas por la cultura son específicas del lugar y del visitante.

Además, la información cultural-cognitiva tiende a ser esquemática (DiMaggio, 1997; Aranburu *et al.*, 2024), fácilmente digerible por las personas, que puede transmitir la ubicación mental del destino cultural. En resumen, los hitos simbólicos/culturales singulares con alta visibilidad en Internet pueden ayudar a las personas a recordar lugares, poniendo a las bodegas en el mapa mundial.

Por lo tanto, las características estéticas e intangibles de los bienes de consumo culturales/simbólicos se están convirtiendo en herramientas competitivas importantes, tanto para las ciudades/regiones como para las empresas/bodegas, lo que determina su ventaja competitiva en el mercado. Los estudios sugieren que las empresas pueden percibir como impulsores de competitividad –no relacionados con los precios– a aspectos intangibles como el diseño, la calidad, la fama, la diferenciación del producto. Siendo estos aspectos cada vez más determinantes para el aumento de la resiliencia y la sostenibilidad de estas bodegas de alta gama.

Para resumir, los iconos estéticos intensivos en conocimiento simbólico pueden crear capital cultural (Throsby, 1999) para las zonas rurales en las que están ubicadas, a través de la creación de imaginarios colectivos de carácter global. Cuando la arquitectura logra ser en sí misma una obra de arte no reproducible, otorga singularidad a la imagen, y son entonces los medios digitales los que producen y difunden imágenes repetitivas y reproducibles a velocidades cada vez más rápidas. La demanda de estas imágenes aumenta a medida que los consumidores las consumen. Esto es debido a los rendimientos crecientes de la utilidad marginal de los consumidores culturales. Dicho de otro modo, el mayor consumo de las imágenes digitales alimenta, de forma creciente, la demanda de estos destinos culturales, y aumenta además el potencial de otras actividades (Plaza, 2006).

Por el lado de la oferta, la reproducción de estas imágenes digitales se ve favorecida por considerables economías de escala en virtud de las tecnologías digitales. Si bien el coste de producción de una primera imagen es alto, el coste marginal de su multiplicación posterior es próxima a cero, debido a las características propias de los bienes de información (Shapiro y Varian, 1999; Alaily-Mattar *et al.*, 2024). Los bienes de información son productos digitales cuya propuesta de valor está basada en su contenido informativo, sea texto o imagen.

Por consiguiente, la producción de un determinado bien cultural –o servicio– no es solo un acto de producción material, sino también un acto simbólico (Bourdieu, 1984) y de información. En el devenir histórico de nuestra civilización, el mundo del vino se ha desarrollado a lo largo de los siglos como bien cultural con gran arraigo popular, llenando de resonancias y significados simbólicos nuestra cultura. En la actualidad, llamativamente, su contenido simbólico ha adquirido tanta relevancia como la propia calidad del vino en sí (Ginsburgh, 2016). Este aspecto ha despertado la atención de los propios productores del vino, que han introducido el arte de la arquitectura como un elemento simbólico más, que enriquece las resonancias culturales del vino.

Desde la óptica de la Teoría de las Bases del Conocimiento, se dice que los Bienes Culturales son aquellos bienes intensivos en Conocimiento Simbólico (Asheim, 2007; Payá, 2022). El Conocimiento Simbólico está relacionado con la creación de significados, así como con los atributos estéticos de los productos, tales como diseños, imágenes y símbolos –la semiótica y los signos–, y con su uso económico. Guarda relación con la esfera emocional del ser humano. El Conocimiento Simbólico tiene el potencial de agregar un valor considerable a los procesos económicos de las sociedades postindustriales (Bourdieu, 1984; Throsby, 1999; Capello y Perucca, 2017). El desarrollo de la producción cultural en los medios de comunicación (creación de películas, publicaciones, música), publicidad, diseño, marcas y moda, arquitectura, diseño de interiores... son un indicio de la importancia de este tipo de conocimiento. En la producción cultural, los inputs cognitivos son, en importante medida, estéticos. Este tipo de conocimiento está estrechamente vinculado a una comprensión profunda de los hábitos de la «cultura cotidiana» de grupos sociales específicos. Dada la integración cultural de las interpretaciones —*embeddedness*—, este tipo de base de conocimiento se caracteriza por un componente tácito distintivo y generalmente es muy específico del contexto.

Las empresas bodegueras intentan crear edificios icónicos con significados simbólicos, de ubicación y de arraigo, que van más allá del mundo del vino.

Por lo tanto, las características estéticas e intangibles de los bienes de consumo culturales se están convirtiendo en herramientas competitivas importantes tanto para las ciudades/regiones como para las bodegas/empresas, lo que determina una de sus ventajas competitivas en el mercado.

En el siguiente apartado se procede a desarrollar la metodología y el estudio empírico de las posibles conexiones semióticas entre la Bodega Marqués de Riscal y el Museo Guggenheim de Bilbao, y posible causalidad de éste sobre aquella.

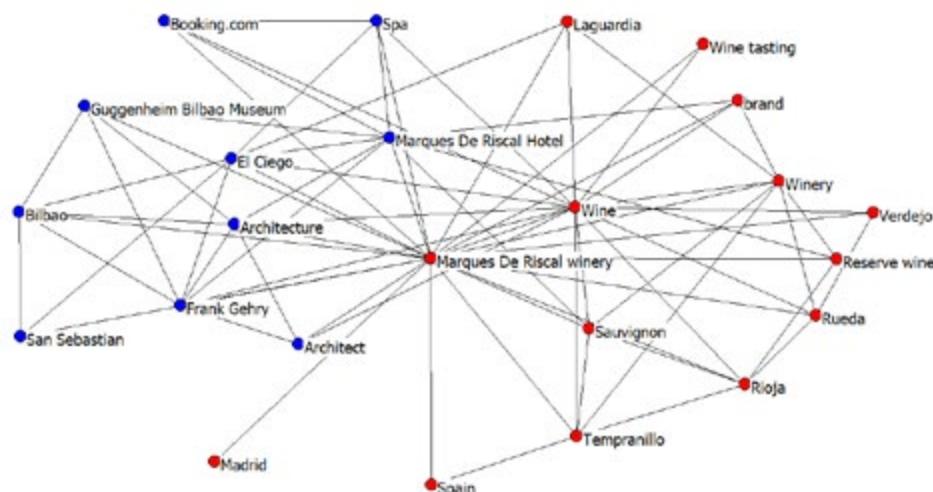
3. METODOLOGÍA Y ESTUDIO EMPÍRICO: GOOGLE TRENDS

El análisis de Google Trends puede proporcionar algunas pistas sobre las conexiones semióticas/semánticas entre el emblemático Hotel Marqués de Riscal y el Museo Guggenheim de Bilbao.

Google Trends es una herramienta que muestra la popularidad relativa de los términos de búsqueda en Google a lo largo del tiempo. Google Trends es un índice normalizado del volumen de términos de búsqueda introducidos en el motor de búsqueda de Google (Choi y Varian, 2012). Nuestro enfoque para esta sección se va a centrar en dos vertientes: en primer lugar, desglosamos las palabras clave específicas que se buscan en todo el mundo en relación con Mdr, para averiguar una posible relación con el Museo Guggenheim de Bilbao; en segundo lugar, analizamos una posible causalidad del Museo Guggenheim de Bilbao sobre las Bodegas Marqués de Riscal.

En la primera parte de nuestro análisis con Google Trends realizamos un mapeo básico de Redes de Ego para las palabras clave utilizadas en las búsquedas de Google relacionadas con la bodega Mdr (análisis léxico de las palabras clave de Google Trends). También rastreamos las palabras clave corolarias que aparecían en relación con Marqués Riscal durante estas búsquedas, y realizamos un análisis K-Core para la Red de Ego (Figura 2).

Figura 2. GOOGLE TRENDS PARA LA BÚSQUEDA DE LA BODEGA MARQUÉS DE RISCAL



Fuente: Plaza et al. (2024).

La red anterior es una representación del mapa mental de las personas que buscan la bodega MdR en Google. Las palabras clave (*keywords*) se circunscriben a la Bodega Marqués de Riscal. Empleamos el algoritmo K-Core para identificar estructuras cohesionadas o agrupaciones en una red o grafo (del tipo análisis cluster). En teoría de grafos y análisis de redes, un K-Core es un subgrafo máximo en el que cada nodo tiene al menos K conexiones directas con otros nodos dentro del subgrafo. Es una forma de analizar su cohesión estructural y subgrupos (Borgatti *et al.*, 2018). Nuestros resultados K-Core muestran que los usuarios buscan dos temas principales: (1) La bodega MdR y los diversos y variados vinos que evoca (los puntos rojos); y (2) El Hotel MdR y sus conexiones con Frank Gehry, el Museo Guggenheim Bilbao y el ámbito de la arquitectura y el turismo (los puntos azules) (Figura 2).

El mapa mental de las palabras clave más comunes asociadas a la bodega MdR demuestra que la gente busca no solo los aspectos funcionales del vino Riscal, como «Rioja», la etiqueta «Reserva», los viñedos de Tempranillo, etc., sino también las asociaciones simbólicas generadas por la marca Riscal, que no están directamente relacionadas con el vino en sí, sino con la arquitectura de Frank Gehry, Museo Guggenheim Bilbao, San Sebastián, etc. La estrategia de los propietarios de Riscal de utilizar un edificio disruptivo para reposicionar simbólicamente la bodega ha demostrado ser efectiva, ya que cada vez más personas asocian la marca Riscal con elementos simbólicos, más allá de las conexiones tradicionales centradas en los aspectos «materiales» y «funcionales» del vino. De esta manera, el emblemático Hotel MdR se ha convertido en un símbolo poderoso y relevante para la Bodega MdR.

En la segunda parte de nuestro análisis con Google Trends, exploramos la cuestión de si el Museo Guggenheim tiene causalidad sobre la Bodega Marqués de Riscal.

Las búsquedas de Google Trends se han restringido a España, dado que al menos el 75% de los visitantes de MdR provienen de este país. Para determinar la dirección de la causalidad, aplicamos la prueba de causalidad de Granger, con el objetivo de verificar si las búsquedas fluían desde MdR hacia el Museo Guggenheim, o si, por el contrario, la causalidad seguía la dirección opuesta, es decir, del emblemático Museo Guggenheim de Bilbao a la bodega MdR (Tabla 1).

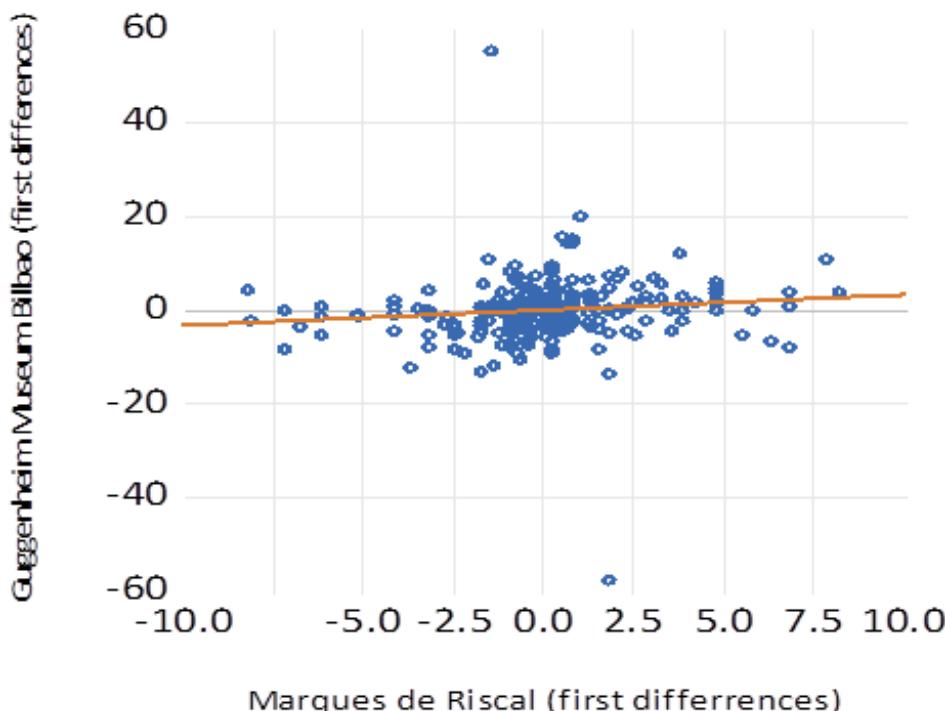
Tabla 1. TEST DE CAUSALIDAD DE GRANGER

Hipótesis nula	Obs	Estatístico-F	Probabilidad
DIFF1_GMB_MA no causa a DIFF1_MDR_MA en el sentido de Granger.	224	4.04	0.04
DIFF1_MDR_MA no causa a DIFF1_GMB_MA en el sentido de Granger.		0.08	0.77

Fuente: elaboración propia. GMB: Museo Guggenheim de Bilbao. MDR: Marqués de Riscal.

De la prueba de causalidad de Granger se desprende que la dirección de la causalidad se originó en el icónico Museo Guggenheim y fluyó hacia la bodega Riscal. La Figura 3 representa el diagrama de dispersión del volumen de búsquedas en Google del Museo Guggenheim de Bilbao sobre el volumen de búsquedas en Google del Hotel MdR en España (2004:M1- 2024:M09). Se están tomando las «primeras diferencias» de las series temporales para hacer que los datos sean estacionarios.

Figura 3. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DEL ÍNDICE DE GOOGLE TRENDS DEL MUSEO GUGGENHEIM DE BILBAO SOBRE EL ÍNDICE DE GOOGLE TRENDS PARA EL HOTEL MARQUÉS DE RISCAL (2004:M1-2024:M09)



Fuente: elaboración propia.

Realizamos una regresión del Índice de Google Trends del MdR (MDR) sobre el Índice de Google Trends del Museo Guggenheim de Bilbao en España (GMB) utilizando el software E-views. Desestacionalizamos las series con el método Tramo-Seats. La serie finalmente desestacionalizada estará libre de movimientos estacionales y relacionados con el calendario. Realizamos las pruebas de raíz unitaria de Dickey-Fuller y las variables se muestran estacionarias. La variable dependiente retardada se utiliza como control del sesgo de variable omitida (MDRLAG1). Para corregir los puntos atípicos en el modelo, utilizamos variables ficticias (*dummies*). Eje-

cutamos una regresión de series temporales con términos AR y SAR. La Tabla 2 resume los resultados de la regresión.

Tabla 2. REGRESIÓN DEL ÍNDICE DE GOOGLE TRENDS DEL MARQUÉS DE RISCAL (MDR) SOBRE EL ÍNDICE DE GOOGLE TRENDS DEL MUSEO GUGGENHEIM DE BILBAO EN ESPAÑA (GMB) DATOS MENSUALES DESESTACIONALIZADOS, 2004:M1 A 2024:M09, TOMAMOS PRIMERAS DIFERENCIAS

Variable	Coef	Std. Error	t-Statistic	Prob,
C	-0,088	0,208	-0,422	0,673
DIFF1_MDR_MA_LAG	-0,537	0,053	-10,018	0,000
DIFF1_GMB_MA	0,027	0,013	2,004	0,046
DMM_2005M6	-5,279	1,209	-4,365	0,000
DMM_2006M8	4,907	1,406	3,488	0,000
DMM_2006M9	9,213	1,278	7,205	0,000
DMM_2006M10	10,435	1,357	7,688	0,000
DMM_2006M11	-7,423	1,271	-5,837	0,000
DMM_2006M12	-8,824	1,368	-6,450	0,000
DMM_2016M12	4,542	1,182	3,839	0,000
DMM_2017M11	2,833	1,462	1,937	0,053
DMM_2007M08	1,200	1,328	0,903	0,367
DMM_2022M12	1,226	1,177	1,041	0,298
AR(2)	-0,361	0,067	-5,313	0,000
SAR(12)	0,654	0,052	12,403	0,000

N=233	F-statistic: 29,72	Prob (F-statistic)=0,00
R ² adjusted= 0,63		Prob=0,20
Breusch-Godfrey LM test= 1,61		Prob=0,55
Ljung-Box Q-Test (36)= 32,28		Prob=0,07
Jaque-Bera=5,15		
Dickey-Fuller Unit Root Tests for variables:		
ADF Test Statistic for MDR: -10,27	5% Critical value:-2,87	
ADF Test Statistic for GMB: -9,91	5% Critical value:-2,87	
ADF Test Statistic for Residuals: -8,07	5% Critical value:-2,87	

Fuente: elaboración propia.

Los residuos de la regresión tienen «media cero», no están autocorrelados serialmente, son homocedásticos, se distribuyen normalmente y son estacionarios. Las raíces AR se encuentran dentro del círculo unitario. Utilizando Google Trends en la

Tabla 2, la regresión muestra la causalidad entre el emblemático Museo Guggenheim de Bilbao sobre la Bodega Marqués de Riscal. Los resultados muestran que un aumento unitario en el volumen de búsqueda de GMB conduce a un aumento de 0,027 en el volumen de búsquedas de MdR. En otras palabras, nuestros resultados sugieren que el impacto de las Bodegas Marqués de Riscal se debió, al menos en parte, a sus conexiones con el Museo Guggenheim de Bilbao.

4. CONCLUSIONES

A modo de conclusiones, se puede afirmar que la Bodega Marqués de Riscal, inspirada en el éxito del Museo Guggenheim Bilbao, buscó utilizar la arquitectura icónica como una herramienta estratégica para fortalecer su marca, aumentar sus ventas y atraer enoturistas. Al contar con Frank Gehry, el arquitecto del Guggenheim, las Bodegas Marqués de Riscal buscaban capitalizar el prestigio y el impacto del llamado «*Efecto Guggenheim*».

El análisis realizado en este estudio confirma la existencia de una relación semiótica entre ambas obras arquitectónicas. A través de datos de Google Trends y una regresión de series temporales, se demuestra que un incremento del 1% en las búsquedas de Google sobre el Museo Guggenheim Bilbao provoca un aumento del 0,027% en las búsquedas sobre las Bodegas Marqués de Riscal.

Sin embargo, esta relación semiótica puede deberse a varios factores: la conexión entre ambas obras como creaciones del mismo arquitecto, Frank Gehry; la vinculación entre dos piezas icónicas que comparten un lenguaje arquitectónico distintivo; o, simplemente, la asociación derivada de su pertenencia a una misma ruta de turismo cultural en el norte de España, donde convergen arquitectura, arte y enoturismo.

Futuras investigaciones deberán dilucidar el origen de estas conexiones semióticas, analizando con mayor profundidad los factores específicos que contribuyen a la relación entre estas obras arquitectónicas. Sería relevante investigar si la influencia se debe principalmente al prestigio del arquitecto Frank Gehry, a la asociación simbólica entre edificios icónicos, o a dinámicas propias del turismo cultural que fomentan la creación de rutas interconectadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKSOY, A.; ROBINS, K. (1992): "Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets", *Cambridge Journal of Economics*, 16(1): 1«22.
- ALAILY-MATTAR, N.; LINDSAY, G.; THIERSTEIN, A. (2022): "Star architecture and urban transformation: Introduction to the special issue", *European Planning Studies*, 30(1): 1-12.
- ALAILY-MATTAR, N.; BAPTIST, V.; LEGNER, L.; AR-VANITAKIS, D.; THIERSTEIN, A. (2024): "Visuality peaks, function lasts: an empirical investigation into the performance of iconic architecture on Instagram", *Archnet-IJAR*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- AL-KODMANY, K. (2011): "Placemaking with tall buildings", *Urban Design International*, 16(4): 252-269.
- ALI, H.H.; NAUGES, C. (2007): "The pricing of experience goods: the example of en primeur wine", *American Journal of Agricultural Economics*, 89(1): 91-103.
- ARANBURU, I.; PLAZA, B.; ESTEBAN, M. (2024): "Visitor Mobility Patterns in Cultural Destinations: Exploring the Cognitive Maps of San Sebastian and Bilbao, Inspired by Lynch (1960)", *GeoScape*, 18(1): 53-65.
- ASHEIM, B. (2007): "Differentiated knowledge bases and varieties of regional innovation systems", *Innovation*, 20(3): 223-241.
- ASHEIM, B.T.; BOSCHMA, R.; COOKE, P. (2011): "Constructing regional advantage: Platform policies based on related variety and differentiated knowledge bases", *Regional Studies*, 45(7): 893-904.
- ATECA-AMESTOY, V.; CASALINI, F. (2020): "Economic impact and the arts: The mistake of narrow thinking". En *Managing the Cultural Business* (pp. 347-386): Routledge.
- ATECA-AMESTOY, V. (2021): "El valor y el impacto social de la cultura en España", *Economía y Cultura*, 117. Madrid: FUNCAS.
- BECKERT, J.; RÖSSEL, J.; SCHENK, P. (2017): "Wine as a cultural product: Symbolic capital and price formation in the wine field", *Sociological Perspectives*, 60(1): 206-222.
- BLACK, R.E.; ULIN, R.C. (eds.): (2013): "Wine and Culture: Vineyard to Glass". Bloomsbury Publishing.
- BOURDIEU, P. (1984): "Distinction: A social critique of the judgement of taste". Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BORGATTI, S.P.; EVERETT, M.G.; JOHNSON, J.C. (2018): "Analyzing social networks". Londres: Sage.
- BUFQUIN, D.; BACK, R.M.; PARK, J.Y.; NUTTA, M. (2018): "The effects of architectural congruence perceptions on winery visitors' emotions and behavioral intentions: the case of Marqués de Riscal", *Journal of Destination Marketing and Management*, 9: 56-63.
- BUSCEMA, M.; FERILLI, G.; SACCO, P.L. (2017): "What kind of 'world order'? An artificial neural networks approach to intensive data mining", *Technological Forecasting and Social Change*, 117: 46-56.
- CAPELLO, R.; PERUCCA G. (2017): "Cultural Capital and Local Development Nexus: Does the Local Environment Matter?" En *Socioeconomic Environmental Policies and Evaluations in Regional Science*, 103-24. Springer.
- CASTELLS, M. (2011): "The Rise of the Network Society". John Wiley Y Sons.
- CHOI, H.; VARIAN, H. (2012): "Predicting the present with Google Trends", *Economic Record*, 88: 2-9.
- DIMAGGIO, P. (1997): "Culture and cognition", *Annual Review of Sociology*, 23(1): 263-287.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. (1998): "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131-157.
- GINSBURGH, V. (2016): "On Judging Art and Wine". In *The Artful Economist* (pp. 245-265): Springer, Cham.
- HEIDENREICH, M.; PLAZA, B. (2015): "Renewal through culture? The role of museums in the renewal of industrial regions in Europe", *European Planning Studies*, 23(8): 1441-1455.
- HOSPERS, G.J. (2008): "Governance in innovative cities and the importance of branding", *Innovation*, 10(2-3): 224-234.
- KAVARATZIS, M. (2024): "Place branding 'in colours bold'", *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(Suppl 1): 25-28.
- KOTUR, A.S. (2023): "A bibliometric review of research in wine tourism experiences: insights and

- future research directions”, *International Journal of Wine Business Research*, 35(2): 278-297.
- LINDSAY, G.; SAWYER, M. (2022): “A constellation of stars: What a local newspaper talks about when it talks about star architecture”, *European Planning Studies*, 30(1): 66-84.
- MARCO-LAJARA, B.; MARTÍNEZ-FALCÓ, J.; MILLAN-TUDELA, L.A.; SÁNCHEZ-GARCÍA, E. (2023): “Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis”, *Heliyon*: 9(2).
- MATTES, J. (2012): “Dimensions of proximity and knowledge bases: Innovation between spatial and non-spatial factors”, *Regional Studies*, 46(8): 1085-1099.
- NORTH, D. (1991) “Institutions”, *Journal of Economic Perspectives* 5 (1): 97-112.
- PAYÁ, A. (2022): “Servicios empresariales intensivos en conocimiento cultural y creativo (C-KIBS): problemática y retos actuales en Europa”, *Ekonomiaz*, (102): 74-97.
- PLAZA, B. (2006): “The Return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2): 452-467.
- PLAZA, B.; HAARICH, S.N. (2015): “The Guggenheim Museum Bilbao: Between regional embeddedness and global networking”, *European Planning Studies*, 23(8): 1456-1475.
- PLAZA, B.; ARANBURU, I.; ESTEBAN, M. (2022): “Superstar Museums and global media exposure: mapping the positioning of the Guggenheim Museum Bilbao through networks”, *European Planning Studies*, 30(1): 50-65.
- PLAZA, B.; ESTEBAN, M.; ARANBURU, I.; JOHNY, J. (2024): “Iconic Architecture as a Catalyst for Wine Tourism: A Case Study of Marques De Riscal”, *European Countryside*, 16(1): 168-182.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J.; ORMEROD, P. (2008): “Social network markets: A new definition of the creative industries”, *Journal of Cultural Economics*, 32(3): 167-185.
- SANDRIESTER, J.; PIZZERA, J. (2024): “Destination Brandscapes. Integration of Landscape Elements into Destination Brands”, *European Countryside*, 16(2): 286-304.
- SCOTT, A.J. (2014): “Beyond the creative city: cognitive-cultural capitalism and the new urbanism”, *Regional Studies*, 48(4): 565-578.
- SHAPIRO, C.; CARL, S.; VARIAN, H.R. (1999): “*Information rules: A strategic guide to the network economy*”. Harvard Business Press.
- STAR, S.L.; GRIESEMER, J.R. (1989): “Institutional ecology, translations’ and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39”, *Social Studies of Science*, 19(3): 387-420.
- STIGLER, G.J.; BECKER, G.S. (1977): “De gustibus non est disputandum”, *The American Economic Review*, 67(2): 76-90.
- THROSBY, D. (1994): “The production and consumption of the arts: A view of cultural economics”, *Journal of Economic Literature*, 32(1): 1-29.
- (1999): “Cultural Capital”, *Journal of Cultural Economics* 23 (1): 3-12.
- ULUĞ, E. (2022): “An investigation into the connotations of iconic buildings by using a semiotic model of architecture”, *Social Semiotics*, 32(2): 279-300.
- ZALLO, R. (2011): “Cultura, industria cultura e innovación en la Comunidad Autónoma de Euskadi: una especialización pendiente”, *Ekonomiaz* (78): 146-185.