

## ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS EN EL MUNDO DEL VINO<sup>1</sup>

Dirk Godenau  
Departamento de Economía Aplicada  
Universidad de La Laguna (Tenerife)  
[dgodenau@ull.es](mailto:dgodenau@ull.es)

El objetivo de la presente comunicación consiste en explorar las relaciones entre la actividad vitivinícola y el territorio con respecto al impacto que tiene la denominada economía de las experiencias (Pine y Gilmore, 1998) en la demanda de los consumidores. El argumento se desarrollará desde el lado de la demanda (¿qué buscan los consumidores en el mundo del vino?) hacia las implicaciones que tienen estas tendencias en las infraestructuras, estructuras y superestructuras de la oferta.

### 1. Causas y atributos de la economía de las experiencias

El desarrollo económico conlleva mayores niveles de renta y más tiempo de ocio para un creciente número de consumidores. A través de las diferencias en las elasticidades demanda-renta de los bienes y servicios, la cesta de la compra se ha ido reestructurando hacia mayores gastos en servicios, particularmente en aquellos que consumen tiempo de ocio. Los viajes con motivos de ocio y todas las transacciones que les acompañan son un ejemplo. Según Pine y Gilmore (1998), esta tendencia a la terciarización en los gastos de los consumidores está creando lo que denominan *experience economy*. Esta economía de las experiencias añade un nuevo escalón a la cadena de valor (véase esquema) en la medida que combina bienes y servicios<sup>2</sup> con el fin de crear y escenificar experiencias memorables que satisfacen la demanda de sensaciones.<sup>3</sup> Si estas ofertas de experiencias cuentan con elevadas elasticidades demanda-renta, contribuyen a reforzar la posición competitiva de aquellas empresas que logren ofrecer al consumidor algo más allá de bienes tangibles acompañados de servicios adicionales (véase cuadro 2).

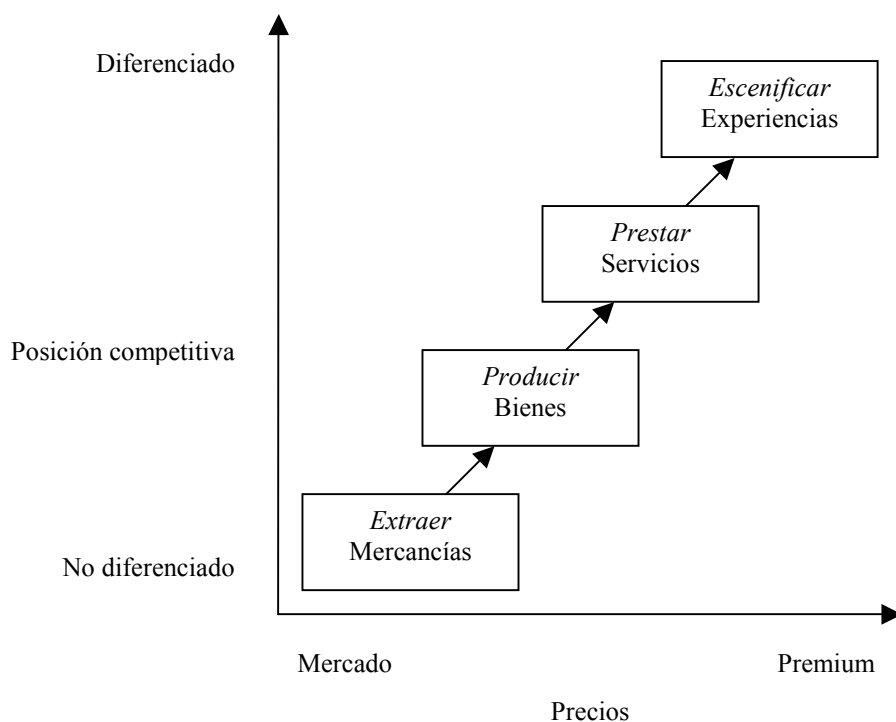
---

<sup>1</sup> Basado en la ponencia del autor en el XXIX Congreso Mundial de la Viña y el Vino, OIV, Logroño 25-30 junio 2006.

<sup>2</sup> Pine y Gilmore (1998, p. 98) definen el uso empresarial de las experiencias en los siguientes términos: “una experiencia tiene lugar cuando una empresa utiliza intencionadamente los servicios como escenario, y los bienes como apoyo, para involucrar a consumidores individuales de una manera que genera un evento memorable. Las mercancías son fungibles, los bienes tangibles, los servicios intangibles y las experiencias *memorables*”.

<sup>3</sup> No entramos a valorar si el planteamiento de Pine y Gilmore (1998, p. 98) es exagerado cuando afirman que esta “transición de vender servicios a vender experiencias no será más fácil [...] que el último gran cambio económico de la economía industrial a la de servicios”. Para nuestro propósito es suficiente reconocer que consumidores con mayores niveles de renta y tiempo disponible buscan durante su tiempo de ocio experiencias que provoquen sensaciones y satisfagan necesidades emocionales.

Cuadro 1. La progresión del valor económico



Fuente: Pine y Gilmore, 1998, p. 98

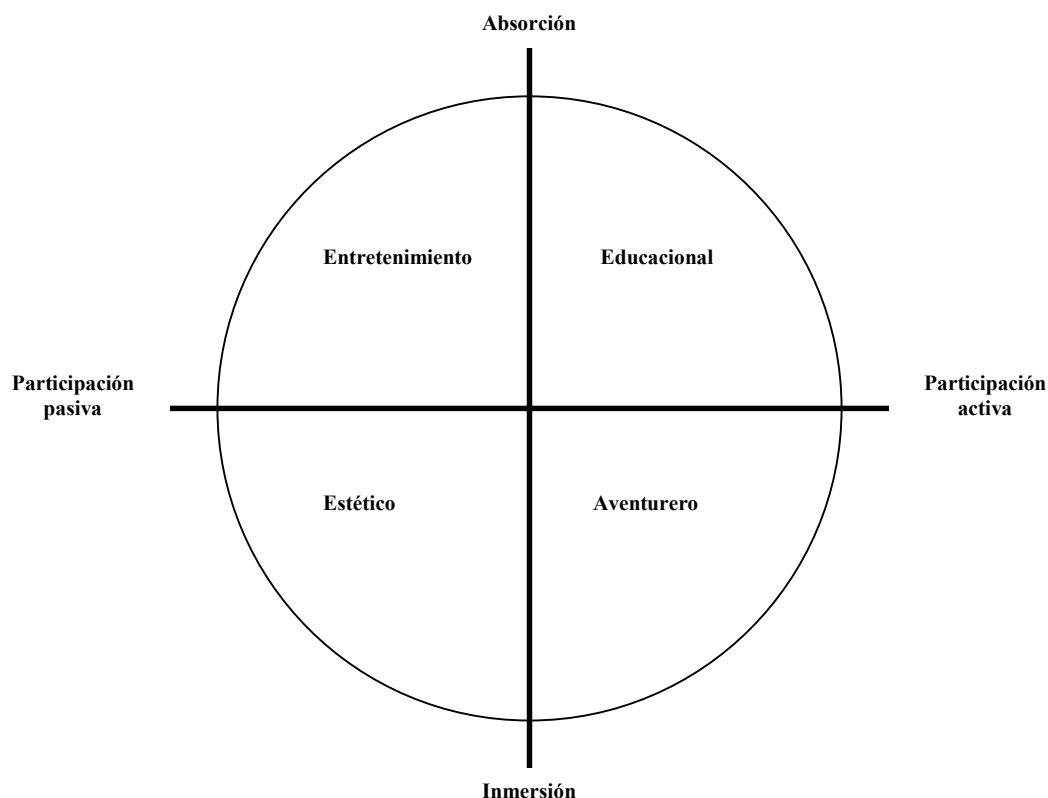
Escenificar experiencias no es nuevo en sí, en la medida que siempre han existido actividades destinadas a generar sensaciones memorables. Las artes escénicas, la música y los ritos colectivos pueden servir de ejemplo. Lo novedoso reside en la mayor difusión de las experiencias como elemento fundamental en la oferta de nuevos productos empresariales.

Cuadro 2. Distinciones económicas				
Oferta económica	Mercancías	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agrario	Industrial	Servicio	Experiencia
Función económica	Extraer	Producir	Prestar	Escenificar
Naturaleza de la oferta	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Atributo clave	Natural	Estandarizado	A medida del suario	Personal
Método de provisión	Almacenado en bulto	Inventariado una vez producido	Prestado según demanda	Revelado en duración
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Proveedor	Animador
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Invitado
Factores de demanda	Características	Atributos	Utilidades	Sensaciones

Fuente: Pine y Gilmore, 1998, p. 98

Con el fin de caracterizar los diferentes tipos de experiencias que se pueden escenificar, Pine y Gilmore (1998) emplean la combinación de dos criterios, el grado de participación y el grado de inmersión, para establecer cuatro prototipos (véase esquema): experiencias de entretenimiento (pasivo, absorto; ejemplo asistir a un concierto), educativas (activo, absorto; ejemplo recibir clase de música), estéticas (pasivo, inmerso; ejemplo escuchar música inmerso en un paraje natural) y escapistas (activo, inmerso; ejemplo tocar música). Los autores advierten que muchas de las experiencias más enriquecedoras combinan aspectos de los cuatro ámbitos y los diferentes aspectos frecuentemente no son nítidamente separables.

Cuadro 3. Los cuatro ámbitos de una experiencia



Fuente: Pine y Gilmore, 1998, p. 102

Según Pine y Gilmore (1998), el diseño de experiencias/eventos debe seguir los siguientes principios:

- ✓ Definir y delimitar el tema de la experiencia. El consumidor debe ser capaz de identificar la experiencia que se ofrece.
- ✓ Armonizar las impresiones con marcadores positivos que sean coherentes con el tema. Las impresiones son los fragmentos del impacto de la experiencia y deben quedar remarcados.
- ✓ Eliminar impresiones y marcadores negativos. Se deben evitar interferencias negativas que pueden distorsionar los elementos positivos.

- ✓ Crear una oferta de memorabilia. Los portadores físicos del recuerdo facilitan la prolongación de la memoria.
- ✓ Involucrar a los cinco sentidos. Cuanto más completa la experiencia sensorial, más se retiene.

Suponiendo que es cierto que los consumidores buscan cada vez más llenar su creciente tiempo de ocio a través de experiencias escenificadas/organizadas, y que están dispuestos a dedicar una parte creciente de sus gastos a tal fin, nos adentramos a continuación en los determinantes psico-sociales de esta búsqueda de experiencias. Tener tiempo libre y renta disponible facilita la conversión de necesidades en demanda, pero no explica por qué los consumidores sienten estas inquietudes. Con la finalidad de aproximarnos más al tema que nos ocupa, actividad vitivinícola y territorio, en el siguiente apartado orientamos la búsqueda de estos determinantes hacia el consumo de experiencias eno-territoriales.

## 2. Implicaciones para la relación entre actividad vitivinícola y territorio

Ali-Knight y Carlsen (2003) llevan el planteamiento de la economía de las experiencias a su aplicación en la creación de experiencias extraordinarias en el marketing vitivinícola. Destacan que el vino es un producto especial que permite un amplio espectro de implicación (involvement) del consumidor, debido a su complejidad y los múltiples niveles de información y aprendizaje que facilita. Los autores confirman el potencial que tiene el vino para el desarrollo de la economía de las experiencias y afirman que el marketing vitivinícola está inmerso en el proceso de resaltar en mayor medida los atributos extrínsecos del producto que conllevan implicación emocional, reduciéndose las referencias a los atributos intrínsecos. Competir con éxito en la gama de los vinos de calidad no se puede limitar en la actualidad a la excelente calidad enológica, la esmerada presentación del producto y la calidad de los servicios colaterales.

Las implicaciones operativas de la economía de las experiencias en el marketing son múltiples. Primero, el vino como producto tangible deja de ser el único elemento central alrededor del cual se organizan las actividades de promoción y, en este sentido, se pasa del marketing de vino a una visión más amplia, el marketing vitivinícola, en el que se “venden” muchos otros valores; valores finalmente representados en el producto tangible (acceder al “mundo del vino” a través de territorio, tradición, cultura, participación social, etc.). Segundo, para que las experiencias en el mundo del vino sean memorables, deben resultar inusuales y novedosas, provocando en el consumidor sensaciones de intensidad emocional a través de su inmersión y participación. Cabe destacar que muchas de las actuales iniciativas de creación de experiencias por parte del sector vitivinícola se centran en aspectos educativos o de entretenimiento, mientras que otras de inmersión activa son menos frecuentes. Tercero, escenificar experiencias no significa olvidarse del producto tangible; significa llenar la botella de muchos valores, no sólo enológicos, que se encarnan (embodiment; Ravenscroft y van Westering, 2001, p. 155) en el producto físico. Cuarto, lograr una mayor identificación duradera del consumidor con el mundo del vino conlleva ponerlo en contacto directo, experiencial, con esta realidad. Las investigaciones sobre la valoración de los productos locales indican que la identificación emocional se ve especialmente reforzada por el contacto directo con la producción y su entorno natural y social (Alvensleben, 2000). Quinto, en el mix de las impresiones que provocan la

retención duradera de recuerdos, intervienen y se combinan varias dimensiones: la sensorial con el propio producto (catar vinos), la social (eventos sociales, afectividad), la educativa-personal (el “aprendiz” del vino), la recreativa (enoturismo), la cultural-histórica (valores, identificación) y la ambiental (viticultura y medioambiente, conservación).

A la hora de averiguar qué es lo que puede atraer al consumidor del mundo del vino, conviene preguntar por los fundamentos que interrelacionan el consumo agroalimentario con el territorio. Siguiendo el planteamiento de Ravenscroft y van Westering (2001) sobre el consumo del vino como práctica social y la interpretación del fenómeno del enoturismo, territorio y consumo mantienen una estrecha interrelación en la contribución que aporta el mundo del vino a la creación de experiencias que satisfacen necesidades de identificación.<sup>4</sup>

Por un lado, comer y beber son prácticas intensamente reflexivas y tienen impacto en las formas en las que las personas generan sentido de su identidad y cómo ubican esta identidad en un contexto social. Lo que comemos y bebemos forma parte de nuestra identidad (“we are what we eat”). Los patrones alimenticios, en su interrelación con los atributos del sistema agroalimentario local, son una parte fácilmente observable del patrimonio cultural del lugar y frecuentemente son motivo de identificación y orgullo para la población local. Por otro lado, la construcción de la identidad está relacionada con el territorio; espacio que hacemos nuestro a través de la movilidad. La identidad es producto de la experiencia de determinadas acciones físicas distintivas e idiosincráticas, estando el uso del cuerpo hoy día más relacionado con el ocio que con el trabajo. En consecuencia, no sólo somos lo que comemos y bebemos, porque también importa el donde: “we are where we eat” (Bell y Valentine, 1997).

Trasladarse en el espacio facilita participar en otro territorio, con otra cultura y otros hábitos. Los productos agroalimentarios son un acceso relativamente fácil a este nuevo mundo y ofrecen experiencias del lugar sin amplios conocimientos iniciales. El viajero adquiere nuevos conocimientos que le permiten ampliar su competencia cultural a través de la inmersión en el territorio. Una de las manifestaciones de estas competencias son los patrones de consumo que reflejan el habitus del consumidor competente.<sup>5</sup>

En consecuencia, tanto los hábitos alimenticios como la movilidad territorial (el turismo) facilitan experiencias que satisfacen parte de las necesidades de construcción de identidad personal y social. Ello no significa necesariamente que el objetivo del consumo de vino y territorio sea obtener la distinción frente a otros, ya que son las propias acciones físicas, más que las experiencias sociales, la base de la producción de conocimiento. En otras palabras, el connoisseur no lo es necesariamente para saber más que otros, sino que la función fundamental de este conocimiento reside en la aportación del habitus a la construcción de la propia identidad.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Un breve resumen de los diferentes enfoques teóricos sobre el consumo de productos agroalimentarios locales en general se encuentra en Tregear (2002, p. 7).

<sup>5</sup> “El *habitus* es necesariamente internalizado y se convierte en un dispositivo que genera prácticas con sentido y percepciones generadoras de sentido [...] Es por ello que el conjunto de prácticas de un agente es tanto sistemático, al ser resultado de la aplicación de esquemas idénticos, como sistemáticamente distintivo de las prácticas que constituyen otro estilo de vida” (Bourdieu, 1984, p. 38).

<sup>6</sup> Sobre el debate en torno a las prácticas físicas y sociales con respecto a la distinción que facilita el *habitus* véase Ravenscroft y van Westering (2001, pp. 149 y 150): *people ‘become by doing’ rather than ‘doing to become’*.

El mundo del vino es un candidato idóneo para crear experiencias que satisfacen este tipo de necesidades, al tratarse de un proceso productivo y producto complejos, estrechamente ligado al territorio y la cultura, con herencia histórica y aportación al desarrollo rural multifuncional. En este sentido, el vino permite el desarrollo de una relación profunda con el producto (Tregear, 2002, p. 9) y ofrece un proceso de aprendizaje de largo recorrido y alto grado de complejidad. Es por estas razones que el mundo del vino constituye una arena atractiva para el denominado ocio serio.

Según Stebbins (1993, p. 3), “el ocio serio es la búsqueda sistemática de una actividad de amateur, hobby o voluntaria que los participantes encuentran tan sustancial e interesante que, en el caso típico, se lanzan a una carrera centrada en la adquisición y expresión de habilidades, conocimientos y experiencias especiales”. Su desarrollo se debe a que los seres humanos no sólo tienen capacidad de aprendizaje sino que también se caracterizan por la necesidad de aprender (Eliás, 1987). Esta necesidad provoca el aprendizaje auto-generado a través de las experiencias físicas. El aprendizaje se convierte en una práctica social generativa, una carrera de aprendizaje, en la que se encarnan las acciones habituales que sean consistentes con la ocupación de un campo social particular (Bourdieu, 1984).

Una carrera de amateur en el mundo del vino exige perseverancia y esfuerzo, pero reporta beneficios duraderos en el plano personal y social (Stebbins, 1997). En este sentido, el atractivo del vino no se limita a sus atributos intrínsecos (sensoriales, organoléptico, tangible), porque sus cualidades extrínsecas (simbólico, imagen, intangible) juegan un papel cada vez mayor en la percepción de los consumidores (Tregear, 2002, p. 9; Beletti y Marescotti, 2002, p. 7).

Diseñar un mundo de experiencias alrededor del vino conlleva la necesidad de adaptar las mismas al grado y las formas de aprendizaje de los diferentes segmentos de consumidores. Para personas expertas en la realidad vitivinícola puede resultar poco atractivo que en la visita estándar a la bodega se les vuelva a explicar asuntos básicos. En el otro extremo, consumidores novatos pueden experimentar una sensación de agobio cuando sus escasos conocimientos previos les impiden seguir e integrar nuevos contenidos más avanzados. En consecuencia, en el diseño de experiencias juega un papel fundamental la segmentación de los consumidores en función de su posición en la función de aprendizaje. De hecho, las investigaciones sobre la segmentación de enoturistas (por ejemplo, Bruwer 2003), el grado de implicación y conocimiento emergen como uno de los criterios de segmentación más relevantes. Esta segmentación obliga a plantear el posicionamiento del propio mix de experiencias, la compatibilidad de las diferentes iniciativas con uno o varios segmentos de consumidores, así como la diversificación de las acciones en función de los segmentos dominantes en el mercado de referencia.

Otra de las ventajas de la combinación vino-territorio reside en el uso activo que se ha hecho del vínculo entre producto y lugar a través del sistema de Denominaciones de Origen. El reconocimiento oficial de los productos agroalimentarios de calidad en su pertenencia a determinados territorios, el apoyo a la comercialización diferenciada de esta calidad certificada a través de la promoción genérica y el arraigo tradicional y la riqueza cultural de estos productos locales suponen una base de partida ventajosa. No obstante,

el paso a la economía de las experiencias no se da de forma automática por el mero hecho de contar con una Denominación de Origen.<sup>7</sup>

En resumen, el vino cuenta, en principio, con los ingredientes necesarios para recorrer el camino hacia la economía de las experiencias. Con ello no se quiere decir que gran parte de las ventas de vino dependerán en un futuro de la creación y comercialización de experiencias en torno al producto tangible, pero sí se afirma que en el intento de diferenciación del producto a los ojos del consumidor jugarán un mayor papel los atributos extrínsecos y que en la percepción de éstos tendrán especial relevancia las experiencias que generen impresiones memorables.

### 3. Territorio y origen: el marketing de regiones vitivinícolas

El origen territorial de los productos ha sido objeto de análisis por múltiples estudios cuyo objetivo consiste especialmente en averiguar cuál es el papel que juega el origen en la toma de decisiones de los consumidores (Verlegh y Steenkamp, 1999). Según el modelo de Obermiller y Spangenberg (1989), en la toma de decisiones del consumidor intervienen procesos cognitivos, afectivos y normativos. En el ámbito cognitivo, el origen del producto constituye uno de los atributos de la calidad del producto. Por ejemplo, un país como Francia, con una larga tradición en la elaboración de productos “hedónicos”, se utiliza como indicador de calidad intrínseca en perfumes o vinos. La dimensión afectiva, en cambio, recoge el valor simbólico y emocional que representa el origen a ojos del consumidor y está relacionada con la imagen del país o región. Como ejemplo pueden servir los vínculos afectivos de los emigrantes con sus países de origen, lo que les lleva a adquirir sus productos también por razones emocionales. Los aspectos normativos, por último, reflejan las normas, positivas o negativas, que asocian los consumidores con la adquisición de productos de determinados orígenes. Un ejemplo de una influencia normativa negativa es el boicot a productos de determinados países por razones políticas; ejemplo de una norma positiva es la compra de productos nacionales por motivos patrióticos. Las tres dimensiones no son independientes, sino que interactúan entre sí y el peso de cada una de ellas varía según los productos y orígenes en cuestión.

El efecto del origen del producto en las decisiones de compra no se limita a los países. También las regiones de origen se emplean como vehículo de identificación y valoración. La promoción genérica de productos agroalimentarios, en general (Albisu, Spawton y Moulton, 2005), y la promoción a través de Denominaciones de Origen, en particular, emplean el origen como indicativo de un producto de calidad que se diferencia de otros a través de atributos intrínsecos y extrínsecos vinculados a la región en la que se elaboran. En este sentido, aparte de las funciones de control y certificación de calidad y origen que desempeñan las Denominaciones de Origen (dimensión cognitiva), éstas también se implican cada vez más en la promoción de los vínculos afectivos y normativos, con el fin de incrementar la implicación duradera del consumidor con el producto en cuestión.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Incluso pueden darse algunos obstáculos derivados de la rigidez y politización de los esquemas públicos. Entre sus pasivos se mencionan la baja notoriedad de estas marcas genéricas en muchos países europeos y la excesiva orientación del esfuerzo hacia la certificación de atributos intrínsecos, con una insuficiente labor de promoción de los atributos extrínsecos (Tregear, 2002, p. 14).

<sup>8</sup> Por ejemplo, entre las conclusiones del V Foro Mundial del Vino de 2006 figura que “el desarrollo integral de regiones vitivinícolas debe atender especialmente a la adecuación al territorio, su urbanismo y al paisaje,

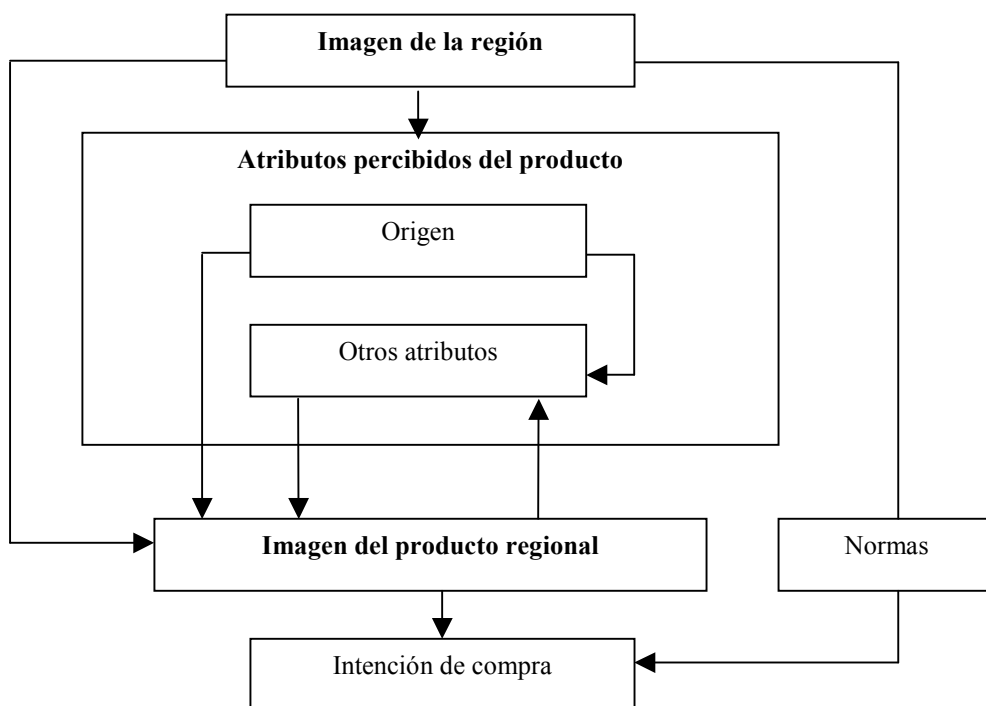
El uso de la región de origen como instrumento de diferenciación conlleva dos ventajas con respecto al empleo de países enteros (Ittersum, Candel y Meulenberg, 2003, p. 215). Primero, las regiones suelen tener menor heterogeneidad interna que los países, por lo que tienden a facilitar una imagen más consistente y homogénea. Segundo, el uso de una indicación regional permite diferenciarse también de competidores del mismo país, diferenciación especialmente importante en el propio mercado doméstico.

La imagen afecta a la percepción del producto de forma directa e indirecta. La influencia directa es resultado de emociones afectivas hacia la región que sobrepasan una evaluación meramente cognitiva del producto. La influencia indirecta pasa por la imagen de la región hacia el producto concreto. El efecto que ejerce la imagen de una región sobre sus productos varía según el tipo de producto. En este sentido, conviene diferenciar la imagen general de la región de la imagen que tiene con respecto a la elaboración de productos concretos (véase el siguiente esquema). Esta última contiene las creencias de los consumidores respecto de la adecuación de la región en la elaboración de un determinado producto. A su vez, esta adecuación tiene una dimensión humana y otra ambiental (Ittersum, Candel y Meulenberg, 2003, p. 217). El factor humano representa el saber hacer de los productores (ej. tradición artesanal) y el ambiental los recursos naturales y las condiciones ambientales de elaboración (clima, edafología, etc.). En estrecha relación con estos factores se encuentra la clasificación de los recursos rurales de la OCDE (1995) en recursos naturales, tradición y herencia cultural, y recursos ambientales.

---

sin perder de vista su potencialidad y lo que de imagen pueda transmitírseles a ciudadanos y compañías a través del denominado marketing de regiones vitivinícolas”.

Cuadro 4. Las relaciones entre la imagen de la región, la imagen del producto regional y la intención de compra



1 = Transferencia de imagen, 2 = Irradiación, 3 = Información clave (cue), 4 = Efecto Halo

Fuente: Alvensleben, 1999, p. 5

La imagen de una región como un lugar idóneo para la elaboración de determinados productos, debido a sus condiciones naturales y el saber hacer de sus agentes, fomenta la percepción positiva de la calidad de estos productos. Muchas veces esta imagen ya existe, especialmente entre los propios habitantes de la región, aunque en la medida que aumenta la distancia geográfica y cultural, la imagen tiende a ser menos nítida y más débil. La existencia de una imagen ya establecida puede ser de gran ayuda en el marketing de los productos regionales, pero también es posible que esta imagen sea poco consistente con el producto específico que se quiera promocionar. Por ejemplo, es probable que muchos consumidores asocien Madrid con el ámbito urbano, al ser la capital de España, y no con una Denominación de Origen de vinos. En este sentido, el marketing de regiones vitivinícolas se debe preguntar inicialmente cuál es la imagen ya establecida de la región, con el fin de explotarla o matizarla en su relación con el vino. Además, esta imagen puede variar sustancialmente entre los segmentos de consumidores. Por ejemplo, la imagen que tiene Tenerife entre los turistas británicos puede diferir mucho de la que tienen los consumidores ingleses de vinos españoles que no la han visitado. Posiblemente asocian Tenerife más con turismo de sol y playa que con productos agroalimentarios de calidad.

Las relaciones entre la imagen de la región, la imagen del producto regional y la intención de compra son variables y dependen del contexto situacional y de las características

personales. Muchos de los estudios se han centrado casi exclusivamente en la dimensión cognitiva de la decisión de compra, prestando escasa atención a los aspectos afectivos. Como destaca Alvensleben (1999, p. 8), en los estudios sobre los motivos de compra de productos regionales se deben tener en cuenta posibles efectos de distorsión (irradiación y halo) que impiden el acceso directo a los motivos reales. Es posible que muchos productos se compren por resultar simpáticos (proceso afectivo), pero los consumidores contestan con otros motivos racionalizados (aparentemente cognitivo). En este sentido, la difícil separación de motivos cognitivos y otros afectivos, en combinación con la mayor propensión de los estudios a detectar motivos aparentemente cognitivos, hace pensar que los aspectos emocionales juegan un papel sustancial a la hora de valorar los productos regionales.

Si los aspectos afectivos y normativos son de especial relevancia en la valoración de los productos regionales<sup>9</sup> por parte de los consumidores, entonces el marketing de las regiones vitivinícolas no debería centrarse exclusivamente en los procesos cognitivos y los atributos intrínsecos. Como destaca el proyecto Dolphins (Tregear, 2000, p. 8; Sylvander, 2004, p. 72), las estrategias de comunicación de los productos de origen certificado se han centrado en exceso en los atributos intrínsecos, provocando una brecha conceptual entre los consumidores y el sistema de certificación, debido a su pronunciada complejidad, lo que provoca un problema de credibilidad y la baja notoriedad de muchas designaciones oficiales entre los consumidores. En cambio, muchos consumidores sí valoran positivamente los productos de origen local, pero lo hacen por motivos más bien relacionados con los atributos extrínsecos y a través de procesos afectivos y normativos.

En consecuencia, las estrategias de promoción de estos productos deberían prestar especial atención a la comunicación de los valores emocionales y simbólicos que representan. En este contexto, Tregear (2002, p. 15) destaca cuatro criterios que pueden guiar la comunicación: mostrar las raíces del producto (tradición), responsabilidad en la calidad (seguridad), reciprocidad entre productores y consumidores (intercambio), e integración sólida en la región (representatividad).

El vino es un producto agroalimentario de fuertes raíces territoriales y sociales. En este sentido, el vino es un excelente candidato para formar parte del marketing de lugares (Kotler et al., 1993) que quieren comunicar su posicionamiento como territorios rurales en los que el vino representa físicamente su identidad cultural (Skuras y Dimara, 2004). Se trata de un producto que se presta a convertirse en representante de los vínculos afectivos que mantiene la población con su territorio y, además, constituye un vector atractivo para que personas inicialmente ajenas a este territorio, como son los visitantes o residentes recién llegados, logren un acceso relativamente fácil a la identificación.<sup>10</sup>

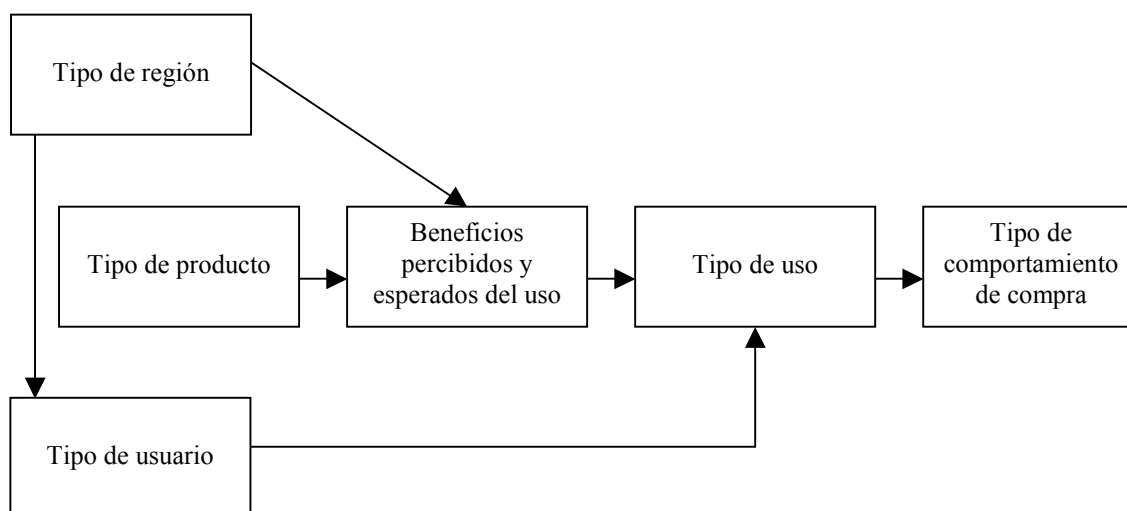
El aprovechamiento de este potencial del binomio vino-territorio en la creación y comercialización de experiencias depende de múltiples condicionantes, relacionados con el tipo de región, de producto y características del sector productivo, así como de los tipos de consumidores (véase el siguiente esquema).

---

<sup>9</sup> Existen varias formas de definir los “productos regionales” o “productos de origen”: los producidos en la región de origen del consumidor, los productos con atributos especiales que se derivan de sus condiciones de elaboración, y los productos con un etiquetado oficial que certifica el origen (Tregear, 2000, p. 6).

<sup>10</sup> Los productos agroalimentarios y la cultura gastronómica no sólo se prestan al marketing de los lugares por su carácter diferenciado y representatividad cultural, sino que además de estos aspectos se trata de productos y servicios que facilitan experiencias con barreras de entrada relativamente bajas, tanto en términos económicos como socioculturales.

Cuadro 5. Marco conceptual del proyecto DOLPHIN para el análisis de la demanda de OLP (Origin Labelled Products)



Fuente: Tregear, 2002, p. 12

Si este planteamiento genérico se especifica para el producto vino, en la tipología de regiones se excluyen las no productoras de vino y dentro de las que cuentan con producción vitivinícola se pueden emplear criterios de diferenciación como los siguientes: a) regiones con Denominaciones de Origen frente a las que no las tienen<sup>11</sup>; b) regiones afamadas por sus vinos frente a otras cuyos vinos no gozan de imagen de calidad fuera de la región<sup>12</sup>; c) regiones visitadas por motivos de ocio, regiones turísticas, frente a otras sin afluencia de visitantes; d) regiones con amplia exportación y peso nacional/internacional, a diferencia de otras cuya distribución es en buena medida local; e) con respecto a la dinámica temporal se pueden diferenciar regiones vitivinícolas emergentes de otras maduras.<sup>13</sup>

Como primera aproximación, y con independencia de posibles tipificaciones cuantificadas a través de indicadores estadísticos, se proponen los siguientes prototipos de regiones vitivinícolas:<sup>14</sup>

- ✓ Tipo A: regiones consolidadas con una o varias Denominaciones de Origen, fama internacional, visitas enoturísticas y una exportación significativa.
- ✓ Tipo B: regiones consolidadas con Denominaciones de Origen, fama internacional y exportación, pero sin desarrollo significativo de las ventas a visitantes.

<sup>11</sup> Este criterio se puede ampliar a otros apoyos públicos a la promoción genérica de la comercialización de los vinos.

<sup>12</sup> Criterio ampliable a la fama de los productos agroalimentarios en general y de su gastronomía en particular.

<sup>13</sup> Se podría añadir otro criterio referido al grado de concentración del tejido empresarial en pocas marcas y bodegas. Debido a la gran variabilidad de situaciones se ha renunciado a su inclusión.

<sup>14</sup> Una tipología general para regiones productoras de alimentos de origen se puede consultar en Sylvander (2004, p. 26 y siguientes).

- ✓ Tipo C: regiones consolidadas de amplia producción y exportación, pero sin fama internacional y porcentaje alto de vinos elaborados sin Denominación de Origen. Escaso desarrollo del enoturismo.
- ✓ Tipo D: regiones consolidadas sin exportaciones significativas con amplias ventas a visitantes y vinos amparados por Denominaciones de Origen.
- ✓ Tipo E: regiones emergentes sin exportaciones significativas y ventas centradas en la población regional, desarrollo escaso del enoturismo.
- ✓ Tipo F: regiones emergentes sin exportaciones significativas, con Denominaciones de Origen y potencial de ventas a visitantes.<sup>15</sup>

Tipo	D.O.	Fama	Visitantes	Exportación	Consolidación
A	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
B	Sí	Sí	No	Sí	Sí
C	No	No	No	Sí	Sí
D	Sí	Sí	Sí	No	Sí
E	Sí	No	No	No	No
F	Sí	No	Sí	No	No

A la diversidad de las regiones vitivinícolas se añade la diversidad de los consumidores. No todos los consumidores de vino valoran y utilizan el origen geográfico del vino de la misma forma. Encontramos desde consumidores que en su decisión de consumo para nada tienen en cuenta el origen hasta personas que, por identificación con “su” territorio, sólo beben vinos de una zona determinada. Otros prefieren los tintos de una región, mientras que los blancos los prefieren de otra. Algunos sólo beben vinos con Denominación de Origen, otros se orientan exclusivamente por las marcas. Para el marketing de las regiones vitivinícolas es de suma importancia conocer cuáles son los tipos de consumidores que más consumen su producto, porque la estrategia de comunicación debe trabajar específicamente los motivos que llevan a los consumidores al consumo.

Ante el gran abanico de posibles combinaciones del origen con otros atributos del vino, conviene buscar criterios de reducción de complejidad. El proyecto Dolphins (Sylvander, 2004, p. 20) diferencia los distintos “tipos de usuarios” en función de su grado de proximidad e implicación con respecto al producto. Los consumidores implicados, de mayor proximidad al producto, lo conocen bien y tienen una amplia experiencia con el mismo, mientras que los consumidores de baja proximidad sólo mantienen vínculos débiles con el producto y el territorio.<sup>16</sup> Un segundo criterio pueden ser los perfiles

<sup>15</sup> Esta división no tiene vocación de incluir todas las posibilidades; su objetivo consiste solamente en reflejar las combinaciones más frecuentes. Con el fin de limitar la complejidad de los criterios de tipificación, se ha renunciado a trasladar los criterios de lógica territorial, sectorial y corporativa que emplea Sylvander (2004). Además, la clasificación es relativa al espacio en el que se actúe, ya que, dependiendo del mismo una región puede tener distinta clasificación.

<sup>16</sup> Dentro del segmento de consumidores de alta proximidad, se podrán encontrar, a su vez, subgrupos en función de cómo se construye la imagen de la región. Skuras y Dimara (2004, p. 811), por ejemplo, encuentran en su estudio sobre los efectos del origen en la valoración de los vinos griegos que el segmento de altos gastos en vinos tiene una imagen del origen centrada en la cultura, la herencia y la tradición, mientras que la imagen en el segmento de gasto bajo se construye más a través de la naturaleza y las experiencias que ofrece.

socioeconómicos de los consumidores asociados a los diferentes grados de implicación. Una tercera posibilidad es la diferencia entre los consumidores residentes en la propia región de origen, frente a otros no residentes, entre los que cabe diferenciar entre los que suelen visitar la región y los que no. Un cuarto criterio de clasificación diferencia entre los consumidores que valoran de la Denominación de Origen especialmente su garantía de la calidad intrínseca, frente a otros que ponderan en mayor medida los atributos extrínsecos asociados al origen.

Al igual que ocurre con la clasificación de los tipos de regiones, se pueden dar múltiples combinaciones de estos criterios, pero en el afán de mantener la simplicidad del planteamiento, se proponen los siguientes prototipos de consumidores:

- ✓ Tipo 1: Consumidores locales de alta implicación y amplio conocimiento del producto regional.
- ✓ Tipo 2: Consumidores locales de baja implicación y consumo esporádico.
- ✓ Tipo 3: Consumidores no residentes en la región que adquieren el producto especialmente por sus atributos intrínsecos.
- ✓ Tipo 4: Consumidores no residentes en la región que asocian el producto especialmente con atributos extrínsecos positivos vinculados a su origen.
- ✓ Tipo 5: Consumidores que visitan la región, con amplios conocimientos sobre vinos en general y que buscan activamente el contacto con el producto (enoturistas).
- ✓ Tipo 6: Consumidores que visitan la región y valoran el vino como parte de la gastronomía local, pero no tienen especial interés en el producto.

La combinación de los tipos de regiones vitivinícolas con los tipos de consumidores establece una matriz en la que se pueden reflejar las distintas situaciones más frecuentes. Por ejemplo, es probable que las regiones del tipo F, regiones emergentes con Denominaciones de Origen, escasa exportación y con afluencia de visitantes, cuenten con un perfil de consumidores marcado por el consumo local (tipos 1 y 2) y la presencia de visitantes que facilitan las ventas en bodega (tipo 5) y a través de la hostelería (tipo 6).

El marketing de las regiones vitivinícolas parte del diagnóstico de cómo es la demanda de sus consumidores actuales y potenciales y cuáles son los recursos que tiene a su disposición para posicionar la región en el mercado. Con respecto a los condicionantes de la oferta, debe conocer la imagen ya existente de la región y analizar el entramado de organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas, que facilitan y limitan la creación de redes destinadas a desarrollar una oferta de servicios prestados en el propio territorio.

Este aspecto último es particularmente relevante si se considera que el objetivo principal del marketing de regiones vitivinícolas consiste en aumentar las posibilidades que ofrece el territorio a residentes y visitantes como fuente de experiencias. La creación y puesta en escena de experiencias eno-territoriales cuenta con requisitos previos en materia de infraestructuras, estructuras y superestructuras. Para que el territorio vitivinícola sea fuente de experiencias, debe ser visible y accesible para los consumidores. Las infraestructuras hacen referencia a aspectos tan diversos como la capacidad física de recibir visitas en las bodegas (aparcamientos, salas de cata, instalaciones sanitarias, etc.),

la señalética viaria que guía al consumidor hacia los puntos de interés, o la presencia de ofertas complementarias como restaurantes, monumentos naturales y el patrimonio arquitectónico-cultural. Las estructuras las constituye el conjunto de aspectos organizativos que facilitan al consumidor la logística de desplazamientos y la coordinación de las distintas combinaciones de servicios. Ejemplos son las centrales de reserva, el establecimiento de rutas de vino, la organización de eventos especiales y la integración de empresas no vitivinícolas, como por ejemplo operadores turísticos, en las redes. Por último, las superestructuras se refieren al posicionamiento y la “filosofía” del funcionamiento de las redes. Por ejemplo, una región puede optar por centrarse especialmente en la oferta de experiencias eno-territoriales para los visitantes y vincular su desarrollo a la activa coordinación con operadores turísticos e iniciativas públicas de promoción genérica de los productos agroalimentarios, mientras que otra región prefiere enfocar su oferta hacia la población residente y generar eventos de carácter colectivo en coordinación con el calendario de otras actividades culturales.

En el diseño y la puesta en funcionamiento de esta oferta de experiencias eno-territoriales influye también el tipo de gobernanza (governance) dominante en la región. En este contexto, Sylvander (2004, p. 24) distingue tres situaciones: la gobernanza territorial, la sectorial y la corporativa. El primer modelo, el territorial, se caracteriza por actores fragmentados en empresas habitualmente pequeñas y los vínculos estrechos con las instituciones locales. Las empresas siguen normalmente enfoques localistas y gran parte del esfuerzo organizativo es intraregional, con fuertes nexos entre sectores. El segundo modelo, el sectorial, está dominado por la coordinación de las empresas pertenecientes al propio sector (interprofesionales). En este caso, los vínculos con las instituciones locales son más débiles y se desarrolla en mayor medida la organización a lo largo de la cadena de valor. El tercer modelo, el corporativo, es el menos propenso al desarrollo de iniciativas colectivas territoriales. Se caracteriza por el peso de las decisiones independientes de las grandes empresas y su orientación hacia criterios centrados en el mercado. Simplificando, el primer modelo busca el desarrollo del territorio, el segundo quiere desarrollar el producto y el tercero la empresa. La implantación y los atributos concretos de estos modelos arquetípicos varían sustancialmente según países y productos, observándose diferencias sistemáticas entre Norte y Sur de la Unión Europea y entre tipos de productos (origen vegetal o animal, grado de intensidad de uso del territorio).

El marketing de las regiones vitivinícolas tiende a reflejar estas diferentes lógicas territoriales, sectoriales y corporativas. Son especialmente las regiones en las que abundan las empresas vitivinícolas de pequeño tamaño, con gran parte de las ventas en la propia región, escaso desarrollo de interprofesionales y abundancia de iniciativas públicas o semi-públicas, las que tenderán a una estrategia de desarrollo centrada en el propio territorio. Ello no implica que regiones con otras estructuras no puedan desarrollar un marketing activo de la región vitivinícola, pero habitualmente éste se pondrá en funcionamiento con otros objetivos y criterios. La afirmación anterior tampoco implica que el éxito de las iniciativas territoriales esté garantizado por el mero hecho de contar con estas características estructurales y, además, la opción territorial no tiene porque ser la única alternativa disponible (Beletti y Marescotti, 2002, p. 15).

## Bibliografía

Albisu, L.M., Spawton, T., Moulton, K. (2005), "Issues concerning the generic promotion of wine", *Bulletin O.I.V.*, vol. 78, nº 895-896.

Ali-Knight, J. y Carlsen, J. (2003), *An exploration of the use of 'Extraordinary' Experiences in Wine Tourism*, Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing. Adelaide, Australia; Wine Marketing Group, University of South Australia.

Alvensleben, R.v. (1999), *Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen*, Wissenschaftliche Arbeitstagung 'Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft-Chancen, Probleme und Bewertung' des Dachverbandes wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung am 25.11.1999, Bonn.

Alvensleben, R.v. (2000), "Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte", *Agrarwirtschaft*, vol. 49, pp. 399-402.

Beletti, G. and Marescotti, A. (2002), "Link between Origin Labelled Products and Rural Development", Final Report WP3 Concerted Action DOLPHINS, Quality of Life and Management of Living Resources, Key Action 5, July 2002.

Bell, D. and Valentine, G. (1997), *Consuming geographies: We are where we eat*, Routledge, London.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Routledge, London.

Elias, N. (1987), "On human beings and their emotions: A process sociological essay", *Theory, Culture and Society*, vol. 4, pp. 339-361.

Ittersum, K.v., Candel, M.J., Meulenberg, M.T. (2003), "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation", *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 215-226.

Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993), *Marketing Places*, The Free Press, New York.

Obermiller, C. and Spangenberg, E. (1989), "Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 454-459.

OECD (1995), *Niche Markets as a Rural Development Strategy*, Paris.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, July-August 1998, pp. 97-105.

Ravenscroft, N. y van Westering, J. (2001), "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note", *Tourism and Hospitality Research*, vol. 3, no. 2, pp. 149-162.

Skuras, D. y Dimara, E. (2004), "Regional Image and the Consumption of Regionally Denominated Products", *Urban Studies*, vol. 41, no. 4, pp. 801-815.

Stebbins, R.A. (1992), *Amateurs, professionals and serious leisure*, McGill University Press, Montreal.

Stebbins, R.A. (1997), "Serious leisure and well-being", in Haworth, J.T. (ed.), *Work, leisure and well-being*, Routledge, London, pp. 117-130.

Sylvander, B. (2004), "WP7 Final Report. Synthesis and Recommendations", Concerted Action DOLPHINS, Quality of Life and Management of Living Resources, Key Action 5, January 2004.

Tregear, A. (2002), "Link between Origin Labelled Products and consumers and citizens", Final Report WP4 Concerted Action DOLPHINS, Quality of Life and Management of Living Resources, Key Action 5, July 2002.

Verlegh, P.W.J. and Steenkamp, J.B. (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, pp. 521-546.