



EL VINO Y LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

DIRK GODENAU



EL VINO Y LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

Dirk Godenau

“¿Cómo cambian las economías? La historia entera del progreso económico se puede recapitular en la evolución de la tarta de cumpleaños en cuatro fases. Como vestigio de la economía agraria, las madres hacían tartas de cumpleaños mezclando los productos de granja (harina, azúcar, mantequilla y huevos) que costaban sólo céntimos. Con el avance de la economía industrial basada en bienes, las madres pagaban un dólar o dos a Betty Crocker por los ingredientes premezclados. Después, con la llegada de la economía de servicios, los padres ocupados mandaban a pedir tartas al panadero que, por 10 o 15 dólares, costaban diez veces más que los ingredientes empaquetados. Ahora, en los años noventa de la escasez de tiempo, los padres no elaboran la tarta de cumpleaños ni tampoco organizan la fiesta. Se gastan 100 dólares o más ‘externalizando’ el evento a Check E. Cheese, Discovery Zone, Mining Company, o algún otro negocio que escenifica un evento memorable para los niños –y que frecuentemente ofrece la tarta gratis. Bienvenido a la economía de las experiencias.”

(Pine y Gilmore, 1998, p. 97)

El vino no es sólo un producto alimenticio. A través del vino se accede a nuevas experiencias, tanto sensoriales como cognitivas y culturales. La hipótesis principal del siguiente texto consiste en que en el márketing de los vinos de calidad juega un papel cada vez más importante la escenificación y comunicación de un mundo de experiencias en torno al producto tangible que es el vino. Buscamos en el vino mucho más que un mero placer degustativo.

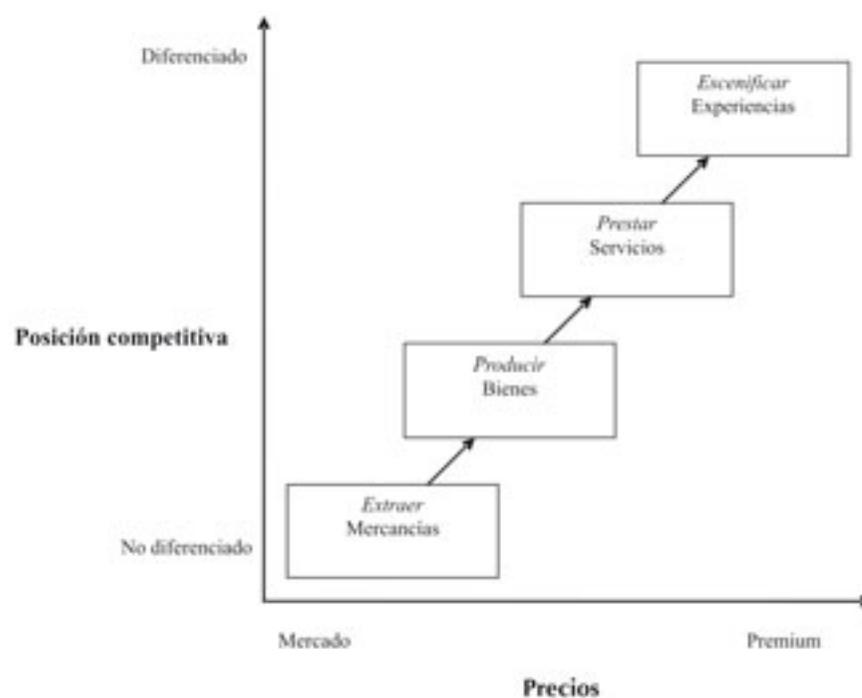
¿QUÉ ES LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS?

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

EL VINO Y LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

Pine y Gilmore (1998), esta tendencia a la terciarización en los gastos de los consumidores está creando lo que denominan *experience economy*¹. Esta economía de las experiencias añade un nuevo escalón a la cadena de valor (véase el cuadro 1) en la medida que combina bienes y servicios con el fin de crear y escenificar experiencias memorables que satisfacen la demanda de sensaciones. Si estas ofertas de experiencias cuentan con elevadas elasticidades de 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 el cuadro 2).

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.

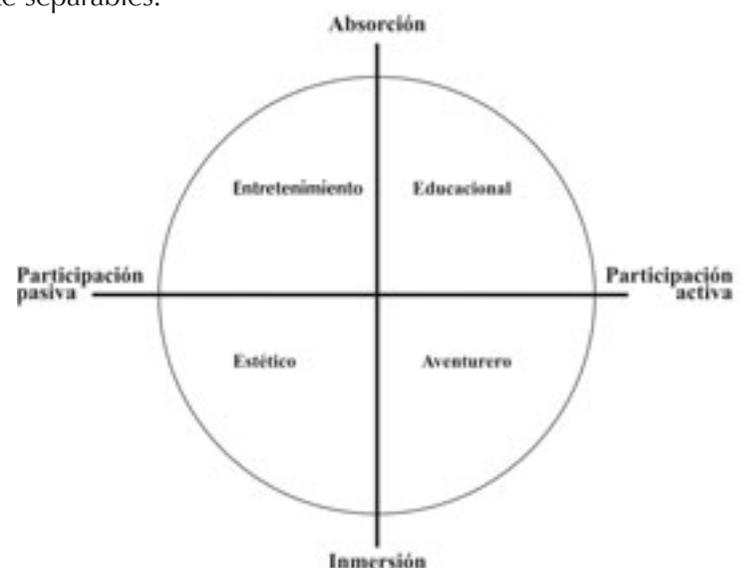
¹Pine y Gilmore (1998, p. 98) definen el uso empresarial de las experiencias en los siguientes términos: “una experiencia tiene lugar cuando una empresa utiliza intencionadamente los servicios como escenario, y los bienes como apoyo, para involucrar a consumidores individuales de una manera que genera un evento memorable. Las mercancías son fungibles, los bienes tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables”.

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 usuario	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	Ciente	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 el cuadro 3): experiencias de *entretenimiento* (pasivo, absorto; por ejemplo asistir a un concierto), *educativas* (activo, absorto; por ejemplo recibir clase de música), *estéticas* (pasivo, inmerso; por ejemplo escuchar música inmerso en un paraje natural) y *escapistas* o *aventureras* (activo, inmerso; por 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

EL VINO Y LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

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. Orientemos pues, la búsqueda de estos determinantes hacia el consumo de experiencias en torno al producto vino.

LAS EXPERIENCIAS EN TORNO AL VINO

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 márketing 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 márketing de vino a una visión más amplia, el márketing 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).



FIG.1. Cartel de *La Vinal*, bienal de arte y vino Tacoronte-Acentejo (2006)

EL VINO Y LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

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 identificación².

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 dónde: “*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 competente³.

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* o *entendido* 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 identidad⁴.

El mundo del vino es un candidato idóneo para crear experiencias que satisfacen este tipo de necesidades, al tratarse de un proceso productivo y de un producto complejo, 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*.

²Un breve resumen de los diferentes enfoques teóricos sobre el consumo de productos agroalimentarios locales en general se encuentra en Tregear (2002, p. 7).

³“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).

⁴Sobre 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’*.

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 (Elias, 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 plantea 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 vuelvan 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 Origen⁵.

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

⁵Incluso 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).

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.

IMPlicACIONES PARA EL MArkETING DE LOS VINOS CANARIOS

Las reflexiones anteriores dan pie a preguntarse sobre las implicaciones que estas nuevas oportunidades generan de cara al márketing de los vinos canarios. Conviene recordar que el despegue de una comercialización más activa de los vinos canarios con Denominación de Origen es relativamente reciente. Tacoronte-Acentejo, la más antigua de las Denominaciones de Origen de Canarias, lleva apenas 15 años en el mercado y, en materia de márketing, ha centrado su atención inicialmente en la mejora de la presentación del producto (logotipos, etiquetas, botella genérica, etc.) y el apoyo a la comercialización de las bodegas a través de la promoción genérica, destinada al fomento de las ventas en los canales tradicionales de comercialización (hostelería y alimentación).

Sin embargo, durante la presente década las labores de promoción de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo se han ido diversificando y se ha incorporado un creciente número de medidas que tiene estrecha relación con la creación de experiencias. No sólo se ha ampliado y diversificado la actividad formativa en torno a la cata de vinos –un ejemplo son los talleres que relacionan el vino con otros productos: vino y chocolate, vino y queso, etc.–, también se han hecho más numerosas las iniciativas vinculadas al propio territorio y las bodegas –ejemplos son la señalización en carretera, placas identificativas en las fachadas de las bodegas, visitas organizadas durante la vendimia, o el diseño de rutas enoturísticas–.

En este sentido, ya se cuenta con una línea de trabajo incipiente cuyo objetivo consiste en generar experiencias en torno al producto vino. Las siguientes reflexiones sobre las implicaciones de la economía de las experiencias pretenden ofrecer algunas sugerencias de cara al desarrollo sistemático e integral de un conjunto de medidas de promoción.

- *Prestar mayor atención a los atributos extrínsecos del producto.* Las características intrínsecas del vino (sabor, aroma, color, etc.) son importantes, pero son muchos los atributos del *mundo del vino* que se prestan a la creación de experiencias. Sentirse partícipe en el proceso de elaboración desde la viña hasta la botella genera una identificación más allá de apreciar la calidad enológica del vino o la estética de la presentación del producto. La noción de *lo nuestro* adquiere mayor fundamento y firmeza si los consumidores han metido las *manos en la masa* y se sienten parte de la defensa del paisaje y los valores ambientales.

- *No sobrecargar las experiencias de aspectos cognitivos.* Muchas de las medidas actualmente utilizadas en la promoción genérica tienden a ponderar ampliamente los aspectos cognitivos. Estos elementos educativos son sin duda importantes, pero el objetivo no puede consistir en convertir a los consumidores en ingenieros agrónomos o catadores profesionales. Igualmente importantes son los aspectos emocionales que facilitan la identificación sentimental con el mundo del vino y generan la energía necesaria para una mayor implicación cognitiva.

- *Fomentar la implicación y participación activa de los consumidores.* Un mensaje básico de la economía de las experiencias consiste en no dejar que el consumidor sea un mero espectador, sino que en torno al producto se ofrezcan experiencias que toquen las distintas *fibras sensibles* a través de la inmersión en situaciones que provoquen la sensación de pertenencia. Las percepciones sensoriales –sabores, aromas y hasta sonidos–, la dimensión social –sentirse parte de una comunidad e historia–, y el desarrollo personal –hacerse aprendiz de una cultura rica en matices–, son elementos que se prestan a la puesta en escena de experiencias participativas en el entorno del mundo vitivinícola. Los que hayan participado activamente en todo el proceso del cultivo y elaboración del vino saben que esta experiencia modifica la percepción del producto final. Y los vinos importados no pueden ofrecer esta experiencia.



FIG.2. La iniciativa *Los sonidos del Vino* de Bodegas Monje

- *Ofrecer asistencia en la construcción de “carreras de ocio serio”.* El vino está de moda como vehículo de aprendizaje y, en términos más generales, la proliferación de aficiones en un contexto marcado por mayor renta, ocio y formación refleja la búsqueda de dedicaciones prolongadas en el tiempo. El mundo del vino puede ofrecer estas *carreras de ocio serio*, pero tiene que asistir al consumidor durante este proceso y abrir sus puertas para que encuentre experiencias hechas a su medida. Ofertar una visita estándar a la bodega para todos los consumidores por igual, sin tener en cuenta sus conocimientos previos y preferencias, no atiende las demandas de aquellos que ya han visto muchas bodegas y que quieren otra información diferente.

- *Crear una oferta de “memorabilia”.* La memoria de experiencias agradables necesita apoyos para perdurar en el tiempo. Estos portadores de recuerdos, ampliamente utilizados en los viajes por motivos de ocio –souvenirs, fotos–, también deben formar parte de la oferta de experiencias vitivinícolas. Huelga decir que el principal recuerdo puede ser el propio vino. Otros ejemplos son el regalo personalizado por parte del bodeguero o las imágenes de la participación del consumidor durante la actividad. También en este ámbito conviene huir de una excesiva estandarización (“una gorra para todos”), porque sentirse especial es poco compatible con formar parte del montón.

EL VINO Y LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

- *Invertir recursos en la creación de experiencias y reflejar su valor en el precio.* Hacer realidad las sugerencias anteriores consume recursos –tiempo, personal, recursos financieros– y no invertir lo necesario limita las posibilidades de ofrecer un abanico integral de iniciativas. Respuestas como “ahora nos viene mal, estamos en vendimia” indican que algunas bodegas aspiran a ofrecer determinados servicios sólo en los momentos tranquilos del proceso productivo, justo cuando hay menos que ver y pocas posibilidades de participación. Si se invierten los recursos necesarios y se ofrecen experiencias de calidad, éstas se deberían cobrar. No sólo porque se deben financiar las inversiones, también porque el precio es un indicador de la calidad del servicio ofrecido.

- *Buscar sinergias con otras actividades culturales, educativas y de ocio.* El mundo del vino se debe relacionar con otros mundos. La pintura, la escritura y la música son ejemplos en la dimensión cultural. Las Denominaciones de Origen y sus bodegas deberían buscar sistemáticamente el contacto con estas actividades y la organización de eventos compartidos. En el ámbito educativo, los procesos productivos del sector vitivinícola permiten conocer el entramado económico y social de la comarca en las que se encuentran colegios e institutos. El sector puede colaborar en la elaboración de contenidos formativos que pongan la base de una futura implicación de los jóvenes en el mundo del vino. Y con respecto a las actividades de ocio en general, la actual oferta de actividades enoturísticas es sumamente limitada en Canarias. Su mercado principal debe ser, al menos inicialmente, la propia población residente y la oferta de experiencias tendría que ser visible y no limitada a los *insider* (“siempre estamos los mismos”).

- *Establecer segmentaciones de consumidores en el ámbito de las experiencias.* Los consumidores no sólo forman un conjunto heterogéneo en lo que se refiere a los vinos que les gustan. También lo son con respecto a las experiencias que buscan en el mundo del vino. Una amplia parte de los residentes en Canarias nunca ha visto una bodega por dentro y desconoce los procesos implicados en la elaboración de los vinos. Otros, sin embargo, por razones familiares o interés personal, han tenido contacto con la realidad productiva y sus ganas de ampliar horizontes pueden estar relacionadas con otros temas más específicos. También es probable que haya personas que no quieren ver la maquinaria en las bodegas, pero que sí estarían encantados de participar en un taller sobre *Vino y Chocolate*. Huelga decir que los turistas son otro destinatario potencial para las experiencias en el mundo vitivinícola de la zona que visitan y que dirigirse a ellos supone introducir adaptaciones en el diseño de las iniciativas (Godenau et al., 2000).



FIG.3. Visita de escolares a bodegas de Tacoronte-Acentejo

- *Utilizar el territorio y las bodegas con el fin de aprovechar las ventajas de proximidad en el mercado local.*

De cara a las personas que se encuentran en el territorio de Canarias, los Consejos Reguladores y las bodegas cuentan con ventajas de proximidad que permiten el contacto directo, imprescindible a la hora de ofrecer experiencias relacionadas con la realidad palpable del mundo del vino. Además, los valores paisajísticos y culturales del territorio permiten enriquecer estas experiencias con otros valores y actividades. Ejemplos son el senderismo, los eventos al aire libre –como la observación astronómica– y visitas al patrimonio arquitectónico e histórico. Es conveniente que la oferta no gire exclusivamente en torno al vino, porque los invitados agradecen la diversidad de estímulos. También se deben contemplar elementos lúdicos que faciliten la “digestión” de los contenidos cognitivos y permitan establecer y disfrutar los contactos sociales.



FIG.4. Participación activa en la vendimia Tacoronte-Acentejo

- *Eliminar impresiones y marcadores negativos, buscando la excelencia integral en la creación de experiencias.* El recuerdo positivo de una experiencia agradable es fácilmente contaminable por impresiones negativas. Un breve comentario despectivo sobre una minoría puede destruir horas de trabajo y la ausencia de papel higiénico en los servicios posiblemente pese más que una perfecta presentación de la bodega en inglés. En consecuencia, es sumamente importante que se busquen y eliminen sistemáticamente aquellos elementos que sean de desagrado para los invitados. Algunas quejas frecuentes son las dificultades para encontrar la bodega, horarios inexistentes o poco adaptados al tiempo de ocio del consumidor, la falta de aparcamiento o la invisibilidad de las ofertas comerciales concretas (*¿qué se puede comprar?*), con el listado de precios correspondientes (*¿cuánto cuesta?*).

Las anteriores consideraciones no pretenden constituir un listado exhaustivo. Además, cada Denominación de Origen y cada bodega tendrán que posicionarse y desarrollar su propio perfil en la creación de experiencias, comunicárselas al mercado y tener la paciencia de implantar éstas durante un tiempo mínimo, ya que la notoriedad y la creación de confianza no se logran con la rapidez que puede ser habitual en la publicidad comercial.

BIBLIOGRAFÍA

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. (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.

Bruwer, J. (2003), "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", *Tourism Management*, vol. 24, pp. 423-435.

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002), "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, vol. 23, pp. 311-319.

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

Godenau, D., Suárez Sosa, S.J., Gil Díaz, M.P., Fernández López, L. (2000), *Particularidades del marketing vitivinícola en zonas turísticas*, proceedings OIV XXV Congreso Mundial de la Viña y el Vino, 19 al 23 de junio 2000, 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.

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.

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.