

Godenau, Dirk; Suárez Sosa, Santiago J.; Gil Díaz, M^a Paz; Fernández López, Lourdes

PARTICULARIDADES DEL MARKETING VITIVINÍCOLA EN ZONAS TURÍSTICAS. EL CASO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN TACORONTE-ACENTEJO EN TENERIFE (ESPAÑA).

Comunicación escrita asignada a la *Sección 3 (Economía Vitivinícola), Subtema 3.2 (Segmentación de mercados, hábitos de consumo)* en el *XXV CONGRESO MUNDIAL DE LA VIÑA Y EL VINO*, organizado por la O.I.V. (Oficina Internacional de la Viña y del Vino), del 19 al 23 de junio de 2000 en París.

1. Turismo y marketing de alimentos

"Si cada turista se llevara una botella nos quedaríamos sin vino". Puede afirmarse que esta frase de la boca de un bodeguero canario es uno de los orígenes de la presente comunicación. Con aproximadamente 10 millones de llegadas turísticas anuales, Canarias es uno de los destinos principales del turismo europeo. Sin embargo, en la actualidad el consumo de vinos canarios por parte de los turistas es reducido y muchos turistas incluso pueden desconocer a su vuelta la existencia de las distintas Denominaciones de Origen de Canarias. Es en este contexto donde se enmarca el objetivo central de la presente comunicación: explorar las particularidades y el potencial del marketing de vino en el segmento de la demanda turística.

En este sentido se abarcarán los siguientes apartados: El primero resume las especificidades del marketing agroalimentario en contextos turísticos. El segundo, resalta el atractivo de la producción vitivinícola como activo cultural, paisajístico y culinario del entorno en el que se desenvuelve la actividad turística. El tercer apartado, procura concretar las particularidades del marketing de vino ante una demanda turística a su vez claramente segmentada. Finalmente, el cuarto recoge el enfoque de la Denominación de Origen de Tacoronte-Acentejo (Tenerife) en esta materia.

El continente europeo es con distancia el destino turístico más importante del mundo. Según datos facilitados por la Organización Mundial de Turismo, de los aproximadamente 635 millones de llegadas turísticas en 1998, 381 millones (un 60%) tuvieron destinos europeos, generando unos ingresos de 229 mil millones de dólares (el 52% de los ingresos totales). España, a su vez, es uno de los destinos principales del turismo europeo, con aproximadamente 48 millones de llegadas en 1998, lo que supone en el ranking mundial de países receptores el puesto segundo después de Francia con 70 millones de llegadas. A estas llegadas a España corresponden unos ingresos de 30 mil millones de dólares.

Según información del Instituto Canario de Estadística, las Islas Canarias recibieron durante el año 1999 casi 10 millones de llegadas turísticas, procedentes casi en su totalidad del continente europeo y siendo Gran Bretaña (36%) y Alemania (31%) las procedencias principales. A su vez, Tenerife recibe el 37% (3,6 millones de llegadas anuales procedentes del extranjero) de estas visitas, con una mayor participación de la procedencia británica (45%) frente al menor peso de Alemania (21%). Tenerife dispone para satisfacer la correspondiente demanda alojativa de 59 mil plazas hoteleras y 57 mil plazas extrahoteleras, siendo así la isla con mayor peso de la oferta hotelera (un 49% del total de la oferta insular). El turista alemán es más propenso a la estancia hotelera (un 30% del total de turistas alojados en hoteles) que el turista británico (con un 18%) que tiende más a la oferta extrahotelera. Con una estancia media de 8,5 días por turista, Tenerife se sitúa cerca de la media de Canarias con 8,7 días en el año 1998.

De las aproximadamente 14 mil pesetas diarias que se gasta el turista que se dirige a Canarias (año 1998), un 63% se gasta en el país de origen y el 37% restante en el destino. Las 5.300 pesetas del gasto en destino se dedican en gran parte al consumo de alimentos y bebidas en restaurantes, bares y cafeterías (1.957 pesetas); la compra de alimentos en supermercados (917 pesetas); excursiones y alquiler de coches (723 pesetas); y compras no alimenticias (656 pesetas). Por lo tanto, del total de gasto en destino, aproximadamente un 55% se destina al consumo de alimentos, siendo el gasto en restaurantes y bares dominante (un 38%).

Ahora bien, ¿cuáles son las particularidades de esta demanda de alimentos que despliegan los turistas en sus destinos? Conviene, en primer lugar, recordar la situación específica en la que se encuentra un turista:

- ⇒ El turista es una persona que se encuentra temporalmente (con estancias cada vez más cortas) en un contexto sociocultural diferente al habitual. Esta diferencia, a su vez, forma parte del atractivo de los destinos "exóticos". Obviamente, lo que es "exótico" se define a través de la "normalidad" del origen.
- ⇒ Encontrarse repentinamente fuera del contexto habitual conlleva un desconocimiento relativo de las particularidades sociales y culturales del destino. Por ejemplo, para ser percibido como "vino del país" basta frecuentemente con el idioma utilizado en el texto del etiquetado y el uso de nombres fácilmente asociables ("Sangre de Toro" se identifica fácilmente con España). Por otro lado, el turista puede (o no) desarrollar un fuerte interés por las particularidades del entorno al que ha viajado y suele hacerse una representación mental de lo que es "interesante" en el destino.
- ⇒ Entre las múltiples facetas del entorno que pueden ser de interés hay algunas de fácil comprensión. Por ejemplo, el paisaje no precisa traductor para ser admirado. También los productos agroalimentarios se encuentran, al menos en su aspecto degustativo, entre los atractivos fáciles. El turista suele buscar el contacto ("al menos para probar") con la gastronomía local: tiene que comer de todas formas y por qué no probar algo "típico" del lugar, siempre y cuando reúna las condiciones de seguridad e higiene.
- ⇒ Y esta es otra particularidad del consumidor-turista: su distancia cultural le obliga a buscar fuentes de seguridad percibida. Desde el idioma ("me entienden", "yo entiendo") hasta la forma reconocible de la presentación del producto (el BigMac es idéntico en todo el mundo...) hay múltiples anclajes para llegar a la deseada reducción de la inseguridad. Esto significa que el producto agroalimentario local, si quiere venderse en su presentación original, precisa de comunicación que reduce el riesgo percibido. Se debe generar un entorno propenso a dar sensación de seguridad.
- ⇒ Sin embargo, estas adaptaciones no significan desvirtuar la originalidad del producto en el afán de hacerlo más conocido. El turista busca productos originales, pero está sospechando de posibles engaños. La facilidad de acceso (idioma, estereotipos, venta en centros turísticos, etc.) suele utilizarse como indicador de estos productos "hechos para turistas". El producto alejado y de difícil acceso, en cambio, constituye toda una azaña y, una vez conseguido, puede ser expuesto ante compatriotas como trofeo. Se trata, por lo tanto, de buscar un equilibrio entre lo suficientemente cercano y lo suficientemente alejado. Lo que es "cercano" o "lejano" varía, a su vez, entre los distintos segmentos del turismo.
- ⇒ Las vacaciones son una ocasión especial para gran parte de la población y la disposición al gasto cuenta, en consecuencia, con especificidades. Por un lado, el turista tiende a ser más generoso, al percibir estos gastos adicionales como autoremuneración por el esfuerzo realizado durante el año laboral. Por otro, es posible que su deseo de descansar le reste motivación y movilidad en lo que a la exploración de este nuevo entorno se refiere. A diferencia de algunos productos que pueden verse totalmente eliminados de la cesta de la

compra durante las vacaciones (ej. material de bricolaje), los alimentos tienen un peso importante en el consumo vacacional, tanto por su carácter imprescindible ("hay que comer") como por su papel en la valoración de la calidad del ocio (las vacaciones como una ocasión especial también marcada por comer y beber bien).

- ⇒ Al disponer de más tiempo libre, el turista está en principio más abierto a nuevos estímulos. El abanico de actividades que realiza está diferenciado de su comportamiento habitual en destino. Al no tener obligaciones laborales y, por ende, al disponer de todo el tiempo para actividades de ocio, el horario típico del día y las ocasiones de consumo pueden ser bien distintas de los hábitos cotidianos en origen (por ejemplo, posiblemente el turista de playa desayune tarde y abundante para luego sustituir el almuerzo por un *snack* playero que le mantiene hasta la cena temprana en un restaurante cerca del hotel). El uso que hace el turista de su tiempo determina las ocasiones de consumo y éstas, a su vez, determinan el dónde, cuándo y cómo quiere encontrarse el turista con el producto agroalimentario.
- ⇒ Las preferencias del consumidor-turista están claramente influenciadas por la procedencia de otro contexto sociocultural. Particularmente en el caso de la alimentación, los comportamientos de consumo tienen una relación estrecha con los valores, convenciones, instituciones y relaciones sociales cuyo conjunto, a su vez, se ve plasmado en el concepto de cultura (Dubois y Celma, 1998, p. 173 y ss.). Estas particularidades culturales del consumo no sólo se manifiestan en los productos preferidos y su presentación (abundan los estereotipos, frecuentemente poco realistas, como alemán/salchichas o español/paella), sino que también afectan a las ocasiones de consumo (por ej., consumo de vino con la comida en el restaurante vs. consumo de vino sin comida en casa) y los lugares de compra (por ej., el hábito de compras directas en mercadillos vs. compras en supermercados). Las especificidades de la demanda turística llevan a las correspondientes adaptaciones en el marketing mix empleado por los intermediarios como son, en el caso de la alimentación, los restaurantes y supermercados.
- ⇒ Como es de esperar, los turistas constituyen un grupo de consumidores muy heterogéneo y, en este sentido, la segmentación es una tarea inevitable en el marketing destinado a este grupo (véase Alonso Rivas et al., 1999, p. 160 y ss. sobre la diversidad cultural y el marketing mix). Ejemplos de criterios relevantes de segmentación son el propio destino (coste del viaje, características sociodemográficas de los turistas, tipo de ocio ofertado en destino), los niveles de renta (determinantes del poder adquisitivo y la disposición al gasto), las nacionalidades (variables proxy de los contextos socioculturales de la procedencia del turista), la duración de la estancia (desde estancias largas de meses con mayor información sobre el entorno, hasta estancias muy cortas de un día con menos oportunidades de fidelización del cliente), el grado de movilidad territorial (desplazamientos en coches de alquiler, excursiones) y el interés mostrado por el entorno (búsqueda de información, curiosidad por productos locales). A su vez, la segmentación lleva a la selección de un *público objetivo* y el posicionamiento ante este grupo de consumidores con el correspondiente marketing mix.

2. El vino como elemento de la cultura agroalimentaria local

Los alimentos y la alimentación tienen generalmente estrechos vínculos históricos con la cultura agroalimentaria local. Por consiguiente, es posible hablar de los alimentos como "culture-bounded goods" (a diferencia de los "culture-free goods"; véase Strecker et al., 1996, p. 412). Al tratarse de productos (y servicios, como la gastronomía) portadores de la cultura local, se convierten frecuentemente en parte del atractivo turístico de una región. Esto es particularmente cierto en el caso del vino, producto histórico y cultural por excelencia. El

resurgir del consumo de vino, y especialmente del vino de calidad, no sólo se explica por la ahora "buena consciencia" derivada del carácter cardiosaludable del producto, sino que también tiene que ver con el renovado interés en la dimensión cultural de los alimentos elaborados con raíces en la tradición popular (Godenau, 2000).

En consecuencia, el vino ha dejado de ser (si alguna vez lo ha sido) un líquido portador de alcohol etílico con un sabor mínimamente agradable y se convierte en un producto complejo que ofrece un universo de conocimientos (educación), experiencias (riqueza y complejidad organoléptica), status ("el entendido") y de contribución medioambiental y social (protección paisajística, trascendencia socioeconómica del cultivo para la familia rural). Al suavizarse la carga negativa del carácter insaludable del consumo de alcohol en el caso del vino a través de la comunicación de sus propiedades cardiosaludables, esta riqueza de utilidades del vino puede explotarse con mayor facilidad y le permite al vino de calidad escaparse de la "trampa" que supone la Ley de Engel para muchos alimentos básicos, siempre y cuando el marketing logre comunicar una diferenciación del producto en estos términos.

El siguiente cuadro sinóptico, *cuadro 1*, recoge las particularidades de la combinación de marketing (producto, precio, distribución, comunicación) para el caso de los productos agroalimentarios locales. En el caso de los vinos canarios, estos tienen un marcado carácter local y los aspectos recogidos en la primera columna del citado cuadro son en buena medida aplicables:

- ⇒ La política de producto suele contar en los productos agroalimentarios locales con las fortalezas del arraigo tradicional del consumo y la elaboración artesanal. Sin embargo, estas ventajas pueden verse ensombrecidas por una presentación insuficiente y no adaptada a la alta calidad del producto. Particularmente en el etiquetado siguen observándose importantes debilidades, es decir, oportunidades no aprovechadas para comunicar los atributos del producto al cliente potencial.
- ⇒ En la política de precios, el producto agroalimentario local debe buscar una diferenciación activa (con la correspondiente mayor elasticidad demanda-renta) a través de una imagen de un producto de calidad con precios relativamente elevados. El arraigo tradicional y carácter fragmentado de la producción puede implicar que la estrategia de diferenciación se vea obstaculizada por la existencia de un alto grado de autoabastecimiento y la importancia de transacciones fuera del mercado (trueque), lo que reduciría la demanda por parte de la población local.
- ⇒ La distribución del producto agroalimentario es tradicionalmente localista, es decir, se vende básicamente cerca del lugar de producción, ampliando su radio distributivo en la medida que crezca la producción. Esta importancia del mercado local, con sus correspondientes mecanismos de asignación (ej. mercadillos locales de productos agroalimentarios), puede verse amenazada en la medida que la diferenciación del producto obligue a buscar estrategias de distribución con una segmentación del mercado centrada en otros criterios que no sean meramente territoriales (la demanda urbana de mayor poder adquisitivo y con otras preferencias, por ejemplo).
- ⇒ La política de comunicación cuenta con la ventaja de partida de un producto agroalimentario localmente conocido y altamente aceptado. Sin embargo, la transmisión intergeneracional de este conocimiento y aceptación no es automática. El marketing debe participar activamente en la introducción de las nuevas generaciones al consumo, particularmente si la región ha vivido un fuerte proceso de urbanización. Además, fuera del ámbito local el producto no se suele conocer y si la estrategia distributiva busca una ampliación del radio de actuación, el marketing se encuentra con el reto de explicar un producto que es nuevo para estos consumidores. El turista es como uno de estos

consumidores nuevos: el producto local debe presentarse sin contar con conocimientos previos.

3. Marketing de vinos y demanda turística

Después de analizar en los apartados anteriores los rasgos diferenciales del consumidor-turista y las oportunidades de marketing que ofrece el vino como producto agroalimentario local, el presente y tercer apartado combina esos elementos con el fin de concretar las bases del marketing del vino destinado al segmento turístico del mercado. Nuestro análisis se limita a la adaptación del marketing mix de aquellos vinos que se producen en, o cerca de, regiones turísticas y que quieren venderse a los turistas que acuden a esa misma zona. Por tanto, se trata de un enfoque intra-regional que excluye el marketing de vinos vendidos en el sector turístico de otras procedencias no locales.

El consumidor-turista con curiosidad por conocer el entorno de la zona que visita se hará una serie de preguntas destinadas a satisfacer su demanda informativa. En el *cuadro 2*, se recogen algunas de las preguntas más comunes para las que el turista interesado quiere respuestas en su búsqueda de alimentos típicos. Las particularidades de este proceso de búsqueda de información hacen recomendable un esfuerzo de adaptación del marketing de vinos destinados al mercado turístico. En este sentido, en el ya citado cuadro sinóptico se recogen en la segunda columna las posibles adaptaciones del marketing mix a las particularidades de la demanda turística de alimentos:

- ⇒ En la política de producto, la presentación del mismo debe tener en cuenta la existencia de barreras lingüísticas que dificultan la comprensión del etiquetado y los mensajes esperados en función de la oferta en origen del turista. El patrón diferenciado de las ocasiones de uso durante las vacaciones puede conllevar presentaciones distintas (pequeños tamaños para probar, estuches aptos para el viaje del turista, etc.).
- ⇒ En la política de precios, el desconocimiento relativo que tiene el turista de los precios locales le lleva a formarse expectativas en función de los niveles de precios normales en su origen. Lo que le parece caro o barato dependerá de dónde viene. Contrasta en esta situación la tendencia a sospechar de fraudes potenciales ("me pueden engañar") con la mayor disposición al gasto durante las vacaciones. El marketing debe acompañar a los precios elegidos con medidas que generen confianza y reduzcan temores. Además, la política de precios debe formar un conjunto coherente y por ello no parece recomendable cobrar precios muy divergentes por el mismo producto en el mismo radio geográfico.
- ⇒ En la política distributiva, destaca que tanto el momento ("el cuándo") como el lugar ("el dónde") del consumo se pueden diferenciar claramente de los hábitos de la población local. La importancia del consumo en hoteles y restaurantes, la compra del producto como souvenir (incluyendo la compra a última hora en el aeropuerto) y la visita al lugar de producción con la posibilidad de compra, son ejemplos de este comportamiento diferenciado. También debe contemplarse la posibilidad de satisfacer posibles demandas posteriores del turista en su lugar de origen (potencial del comercio electrónico).
- ⇒ En la política de comunicación, el hecho de proceder de otro ámbito sociocultural y encontrarse sólo temporalmente y con fines de ocio en el destino turístico conlleva la necesidad de una comunicación rápida y efectiva en el corto plazo. Obviamente, las barreras lingüísticas obligan a presentar la información en un formato comprensible para el turista; sin embargo, mantener el idioma original, particularmente en el etiquetado, puede contribuir a la autenticidad percibida del producto. La estrategia de comunicación también puede orientarse hacia usos especiales, por ejemplo, la utilidad del producto como regalo para los familiares en el origen.

Todas estas consideraciones genéricas deben conducirse a una especificación del marketing mix para las distintas situaciones concretas que pueden plantear exigencias muy variables. En el *cuadro 3* se han reunido las principales cuestiones a contemplar en este proceso de especificación. En el caso de esta comunicación, dicha especificación se limitará al caso concreto de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo (Tenerife, España). A esta temática se dedicará el siguiente y último apartado.

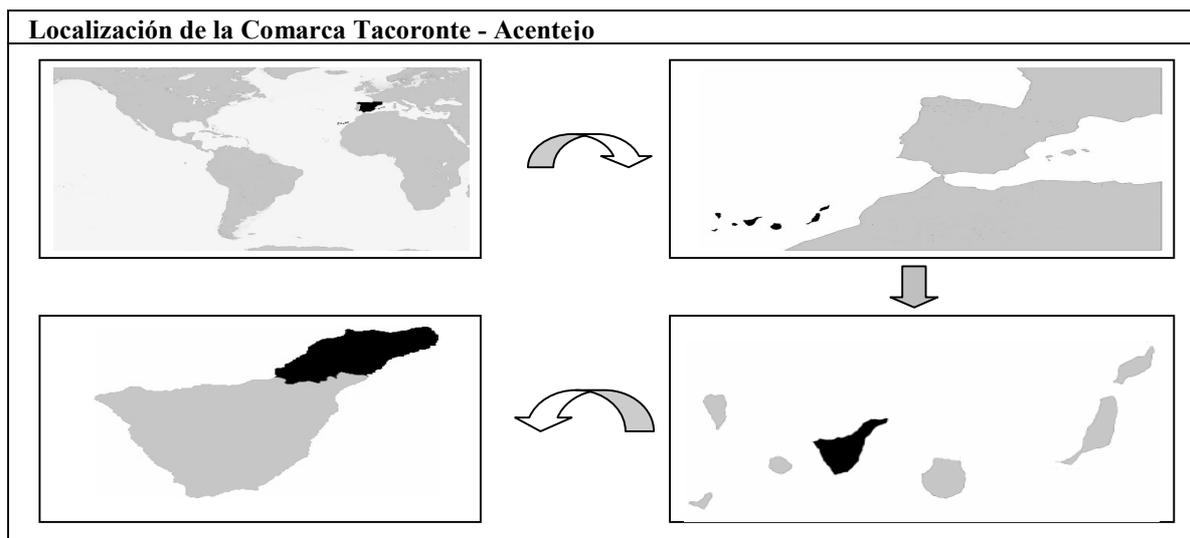
Cuadro 1. Particularidades del marketing mix de productos agroalimentarios en el segmento de demanda turística			
	Particularidades del mix en los productos agroalimentarios locales	Particularidades de la demanda turística de alimentos y las correspondientes adaptaciones del marketing mix	Posibles adaptaciones del mix en el caso del marketing de vino de la D.O. Tacoronte-Acentejo en el segmento de la demanda turística en Tenerife
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Arraigo tradicional ➤ Elaboración artesanal ➤ Debilidades en la presentación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expectativas de producto en función de la oferta en origen del turista ➤ Dificultades interpretativas del idioma y los contenidos del etiquetado ➤ Material de embalaje adaptado a las condiciones de transporte durante el regreso ➤ Presentación adaptada a las ocasiones de uso (ej: pequeño tamaño para probar) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edición de material de promoción en otros idiomas ➤ Estuches aptos para traslados en avión ➤ Posibles adaptaciones de la presentación del producto (no recomendado en este caso) ➤ Posibles adaptaciones del vino (no recomendado en este caso)
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elasticidad demanda - renta generalmente baja ➤ Elasticidad mayor en productos diferenciados ➤ Importancia de las transacciones fuera de mercado (trueque) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desconocimiento de los precios locales (no se sabe lo que es caro y lo que es barato, pero se sospecha que pueda haber "fraude") ➤ Precios esperados en función de los niveles de precios normales en origen del turista ➤ Elevada disposición al gasto (vacaciones como ocasión especial y única) ➤ Coherencia del abanico de precios dentro del mismo radio geográfico 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empleo de precios habituales en el mercado local (mismo producto, mismo precio) ➤ Souvenir con precio unitario relativamente elevado y presentación especial ➤ Precios de introducción en determinados hoteles
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peso del autoabastecimiento ➤ Relevancia de los mercadillos (ventas directas) como punto de venta ➤ Importancia del mercado local (se vende cerca del lugar de producción) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Particularidades en los lugares de consumo (peso del sector hotelero y restauración en la zona turística) ➤ El alimento como souvenir ➤ Movilidad del turista (sightseeing) que busca lugares y productos típicos ➤ Satisfacción de demandas posteriores en el origen del turista 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visitas a bodegas y ventas directas en las mismas ➤ Puntos de venta en la región de origen del turista ➤ Posibilidades del comercio electrónico ➤ Presencia en aeropuertos y lugares frecuentemente visitados ➤ Penetración selectiva en el sector hotelero ➤ Presencia en restaurantes y tascas especializados en gastronomía canaria
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto forma parte del patrimonio cultural, por lo que es relativamente conocido y aceptado ➤ Transmisión intergeneracional de conocimientos y preferencias 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presencia solamente temporal del cliente (comunicación rápida y efectiva a corto plazo) ➤ Cliente puede desconocer el idioma local y pertenecer a otro ámbito cultural ➤ Ocasiones especiales de uso deben reflejarse en la estrategia de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Material cartográfico con información adicional en los coches de alquiler ➤ Inserción de información en las guías turísticas y otros medios (internet, etc.) ➤ La "ruta del vino" y el "sendero de la viña" para el visitante ➤ Información y formación de los guías turísticos en materia vitivinícola

Cuadro 2. Posibles preguntas del turista interesado en el alimento típico de la región visitada	
1.	¿Qué es lo más típico en producto agroalimentario de este país?
2.	¿Cómo puedo conocerlo (revistas, internet, etc.)? ¿A dónde acudo para ello (medios de comunicación, punto de información turística, museos, etc.)?
3.	¿Dónde puedo adquirir el producto típico?
4.	¿Según el punto de venta, la diferencia en precios será muy dispar?
5.	Una vez con la información correspondiente, ¿tendré capacidad de elección entre las alternativas existentes?
6.	¿Entenderé el mensaje de la marca (nombre más logotipo) a elegir?
7.	¿Cuál me ofrece (de los productos) una buena relación calidad-precio?
8.	¿La forma de pago será sencilla (tarjeta electrónica)?
9.	¿Será cómodo el transporte de dicho producto a mi país de origen? ¿Habrà variedad en el embalaje a elegir?
10.	¿Llegará el producto con sus características de calidad intactas?

4. La experiencia de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo

Con el fin de especificar el marketing mix de los vinos embotellados bajo la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo de cara al mercado turístico de Tenerife, conviene primero aclarar, por un lado, las características productivas de esa comarca vitivinícola y, por otro lado, la estrategia de marketing empleada en la promoción genérica de sus caldos en la propia región canaria.

En cuanto a las características productivas de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo, debemos señalar que esta comarca es la primera Denominación de Origen de Vinos creada en las Islas Canarias (España). Su reconocimiento como tal tuvo lugar en 1992 cuando su creación fue ratificada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Comarca de marcado carácter agrícola situada en la vertiente norte de Tenerife, en la actualidad comprende nueve municipios de la isla (véase mapa de localización). Esta comarca, junto al resto de viñas existentes en Canarias, constituye los viñedos más australes de Europa, siendo además, únicos en el mundo al carecer de filoxera (la plantación se realiza a pie franco, luego no se requieren portainjertos). La zona de cultivo de vides en Tacoronte-Acentejo se encuentra en unos niveles altitudinales comprendidos entre los 200 y los 1000 metros sobre el nivel del mar y se caracteriza por estar sobre terrenos con fuertes pendientes que dificultan el laboreo en las distintas etapas del ciclo vegetativo de la vid. El clima de esta zona puede definirse como de tipo mediterráneo, suavizado por la presencia de los vientos alisios. Los suelos se caracterizan por un pH ligeramente ácido debido a su origen volcánico. Estos suelos son ricos en materia orgánica como consecuencia de estar formados principalmente por laurisilva y fayal - brezal. La superficie total de viñedo inscrito en su Consejo Regulador asciende a 1.608 Has, siendo el total de parcelas censadas de 5.897 que pertenecen a los 1.913 socios viticultores inscritos en la actualidad. En este sentido, la media de parcelas por propietario en la D.O. Tacoronte-Acentejo es de 3,08 y la superficie media por explotación es de 0,84 Has. El sistema de cultivo predominante en la zona es el conocido como *sistema tradicional* o *sistema de rastras* que consiste en la elaboración de parrales desmontables contruidos con horquetas (tutores), los cuales se montan cada año a principios de verano, quedando la vid dispuesta en plano horizontal a 60 cm. del suelo, tras la vendimia se retiran las horquetas quedando nuevamente la vid tendida sobre el suelo hasta el año siguiente. Este sistema tradicional convive con los sistemas de conducción en *parral bajo* y *espaldera*, los cuales empiezan a tener un peso cada vez mayor en la comarca.



La producción declarada en 1999 ascendió a 2.5 millones de Kg de uva, de los cuales el 93% corresponde a uva tinta, convirtiendo a la comarca en la zona de vinos tintos por excelencia en Canarias. Las principales variedades cultivadas en la comarca son *Listán Negro*, *Listán Blanco*, *Negramoll* y *Malvasía*, todas ellas variedades autóctonas canarias. En la actualidad, el número de bodegas embotelladoras adscritas a esta Denominación de Origen es de 33 bodegas; siendo 15 bodegas las que producen cantidades superiores a los 50.000 litros anualmente. En este sentido, el peso cuantitativo de esta Denominación de Origen en el panorama vinícola español es reducido. La producción de vino embotellado con contraetiqueta supera los 2.000.000 de botellas. La producción se orienta mayoritariamente hacia vinos jóvenes (tinto tradicional, blanco tradicional, tinto maceración carbónica) y de forma incipiente a crianza y reserva. Los principales destinos de estos caldos son el propio mercado canario y ciertas zonas seleccionadas del exterior, entre las que destacan: el mercado peninsular (Madrid y Barcelona) y el europeo (Alemania y Gran Bretaña).

La viña en Tacoronte–Acentejo, además de tener un considerable arraigo sociocultural en la comarca, constituye una importante fuente de renta para las economías familiares. Indudablemente, también se presenta como un recurso de incalculable valor paisajístico para el turismo de la isla. A pesar de no poseer esta comarca los principales núcleos receptores de turistas, las vides de la comarca adornan el entorno en el cual se alojan los mismos y contribuyen positivamente a mantener el medio ambiente en la isla (un análisis más detallado de las características de la Denominación de Origen Tacoronte–Acentejo se puede consultar en www.tacovin.com).

El Plan de Marketing de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo (Godenau et al., 1994, pp.119 y ss.) resume el posicionamiento de los vinos contraetiquetados como producto canario de calidad, de alto valor y precio unitario, de distribución principalmente local (Tenerife) y con especialización en vinos tintos jóvenes. La correspondiente política de comunicación seguida por el Consejo Regulador gira en torno a la promoción genérica de la notoriedad e imagen de los vinos dentro y fuera del mercado canario. Al no desarrollar el citado plan un marketing mix específico para el segmento turístico del mercado de Tenerife, uno de los motivos de la presente comunicación es completar el planteamiento comercial con una propuesta compatible y coherente con la estrategia general.

En la tercera columna del cuadro sinóptico se contemplan las posibles adaptaciones del marketing mix de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo para el segmento de la demanda turística de Tenerife:

Cuadro 3. Cuestiones a resolver por quien desee adaptar su marketing mix del vino a la demanda turística	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Nuestro vino es fácilmente identificable? ➤ ¿Dicha identificación en nuestro vino es permanente? ➤ ¿La colocación de nuestro vino en el lineal es correcta? ➤ ¿Qué atributos presenta nuestro vino que lo hace diferente de los demás? ➤ En el proceso de decisión del consumidor ante un lineal, ¿qué percibe el decisor como atractivo en la selección final? ➤ ¿Qué funciones son responsables del proceso de compra por parte de un cliente (necesidades, atributos, etc.)? ➤ ¿Cómo varía la demanda de nuestros vinos entre los distintos segmentos del mercado? ➤ Desde el punto de vista del turista, ¿somos un souvenir (el vino) con el que volver a casa? ➤ ¿Contamos con variedad de envases para un mismo producto (botellas de distinto volumen) y adaptado a las distintas situaciones de consumo? ➤ ¿Tenemos los adecuados modelos de estuches y cajas (1 unidad, 2 unidades, 6 unidades, 12 unidades) para que el turista transporte adecuadamente el producto y que le sean de fácil manejo? ➤ ¿Tenemos presentaciones que convierten nuestro producto en regalo?
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Son competitivos nuestros precios en el mismo nivel de calidad percibido por el turista? ➤ ¿Influye el precio final de mercado en la decisión de compra de nuestros clientes? ➤ ¿Existe alta varianza de precios para un mismo producto dependiendo del punto de venta (bodega, vinotecas, grandes superficies comerciales, supermercados, hostelería, restaurantes, etc.)? ➤ En restauración y hostelería, ¿nuestros precios difieren mucho?
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuestro vino ¿se puede acceder a su compra fácilmente? ➤ ¿Se pueden visitar las bodegas y finalmente comprar productos en las mismas? ➤ ¿Estamos presentes en los principales puntos de atractivo turístico de la zona? ➤ ¿Estamos presentes en los puntos de venta de los aeropuertos y muelles de la isla (lugar de salvación, última oportunidad de compra del turista)? ➤ ¿Estamos presentes en las cartas ("menús") de los principales hoteles y restaurantes de la zona? ➤ ¿Se pueden adquirir nuestros productos en el lugar de origen del turista? ➤ Una vez exportado, ¿sabemos el destino y uso final de nuestros vinos? ➤ ¿Nuestra distribución del producto es estacional o permanente? ➤ ¿El abastecimiento de los puntos de ventas es continuo? ➤ ¿Ofrecemos facilidades de pago a nuestros turistas (ej: tarjeta electrónica)? ➤ ¿Conocemos más los movimientos de nuestros competidores que los de nuestros clientes?
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué conocimientos tienen los potenciales clientes de nuestros vinos? ➤ ¿Tenemos material de comunicación editado en idiomas distintos al nuestro? ➤ ¿Seleccionamos adecuadamente los canales de comunicación para nuestros vinos? ➤ Una vez seleccionados los canales de comunicación, ¿llevamos un correcto seguimiento del mismo? ➤ ¿Cuál es el perfil del cliente al que nos dirigimos? ¿Es correcta la estrategia de acercamiento al mismo que estamos haciendo? ➤ Nuestra actividad en los medios de comunicación ¿llega correctamente a todos los ciudadanos objetivos de nuestra empresa? ➤ ¿Tenemos material informativo y cartográfico sobre nuestras bodegas y sus productos en los principales medios de transporte de los turistas (coches de alquiler, barcos, autobuses, etc.)? ➤ ¿Estamos presentes en las principales guías turísticas editadas? ¿Y en Internet? ➤ ¿Ofertamos excursiones (guiadas o no) a nuestras bodegas y/o viñedos? ➤ ¿Los intermediarios de nuestros vinos (guías, camareros, hoteleros, etc.) están formados en materia vitivinícola?

⇒ En la política de producto, no se recomienda ni la modificación de la etiqueta principal ni la modificación del vino mismo. Se plantea que las barreras de comprensión se superen con otros materiales de promoción editados en inglés y alemán, procedencias principales del turismo en Tenerife. Además, en determinados casos puede ser recomendable el uso de estos idiomas en la leyenda con las notas de cata. Con objeto de disponer de embalaje adaptado a las exigencias de viaje (equipaje de mano en traslados aéreos o marítimos) se sugiere que los correspondientes estuches de botellas lleven el anagrama de la Denominación de Origen con el fin de beneficiarse del esfuerzo de promoción genérica.

- ⇒ En la política de precio, se recomienda mantener los mismos niveles de precio del mercado insular salvo en las siguientes excepciones: Presentaciones especiales del producto como souvenir (estuches y cajas de lujo) y precios de penetración en el sector hotelero (véase el siguiente apartado sobre la distribución).
- ⇒ En la política de distribución, se advierte que el sector hotelero y la restauración del sector turístico en general, ejercen una fuerte presión sobre los precios de compra. En este sentido, al tratarse en el caso del vino contraetiquetado canario de un producto de producción limitada y de alto coste de producción, resulta conveniente aprovechar al máximo otros canales de distribución como son la venta directa en bodegas, la presencia en aeropuertos y lugares frecuentemente visitados por los turistas, así como en restaurantes y tascas de prestigio y especializados en gastronomía canaria. La introducción de los vinos en el sector hotelero debe seguir una estrategia selectiva y con efectos multiplicadores (por ej., visitas organizadas a bodegas desde los hoteles).
- ⇒ En la política de comunicación, se propone la elaboración de material cartográfico a utilizar en los coches de alquiler, la inserción de información en las guías turísticas y otros medios (internet, vídeos de promoción de la isla, etc.), así como la formación de los guías turísticos y de los camareros de los restaurantes y hoteles seleccionados en materia vitivinícola. Al ser el paisaje vitícola uno de los activos ambientales de la isla de Tenerife, la puesta en marcha de un "sendero de la viña" y de una "ruta del vino" (visitas a bodegas) contribuyen a enlazar la venta del producto con la experiencia natural y cultural del turista.

Aparte de estas recomendaciones en materia de la combinación de marketing, el Consejo Regulador de la D.O. Tacoronte-Acentejo también está realizando investigación de mercados sobre las preferencias del consumidor-turista que visita Tenerife. En la actualidad, se están desarrollando tests sensoriales con turistas de diversas procedencias que se contrastarán con los resultados de los correspondientes tests ya realizados con la población canaria.

Bibliografía

- Alonso Rivas, J. et al. (1999), *Comportamiento del Consumidor*, 2ª edición, ESIC Editorial, Madrid.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo, www.tacovin.com
- Dahms, M. (1999), *Exportmarketing kanarischen Weins für den deutschen Markt am Beispiel des Weinbaugebietes Tacoronte-Acentejo*, Diplomarbeit vorgelegt am Institut für Ernährungswirtschaft und Verbrauchslehre der Universität Kiel, Mai 1999.
- Dubois, B. y Rovira Celma, A. (1998), *Comportamiento del Consumidor*, 2ª edición, Prentice Hall, Madrid.
- Godenau, D. (1994), "Estrategias de nicho: el caso del vino de calidad en Alemania", en *Expansión Internacional*, nº 113/1994, págs. 82-85.
- Godenau, D. (2000), "El marketing como herramienta en las iniciativas del desarrollo local", en J.L. García, D. Godenau y M. Febles (eds.), *Instrumentos para el Desarrollo Local*, Santa Cruz de Tenerife.
- Godenau, D. et al. (1994), *Plan de Marketing del Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Tacoronte-Acentejo. 1995-1997*, Tacoronte.
- Godenau, D. y Díaz, H. (1994), "El Sector Vitivinícola en Canarias", *Boletín Agropecuario de la Fundación La Caixa*, enero de 1994, págs. 4-16.
- Instituto Canario de Estadística: www.istac.rcanaria.es
- Strecker, O. et al. (1999), *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*, 3. Auflage, VerlagsUnion Agrar, Frankfurt.