

La irrupción de la importancia del **Marketing Experiencial** a la hora de generar embajadores de marca entre los consumidores ha propiciado la recuperación de las Bodegas y Fincas olivareras como espacios sociales y de festejo, como lo eran antiguamente al término de las cosechas.

De la mano del **Enogastroturismo** se han propiciado diferentes reinterpretaciones del concepto "evento" dirigido a diferentes segmentos de público, y cada vez entre ellos gana más peso el cliente corporativo.

Todas las grandes marcas españolas, independientemente de la región productora a la que pertenezcan, han descubierto en él, al visitante más rentable en todos los aspectos:

- Es el **más rentable en términos de beneficio**, al manejar presupuestos más elevados que el del turista para el gasto en bodega.
- Es el **más susceptible al impacto de marca**, por la duración propia de los programas de empresa en bodega que generalmente oscilan entre 6 -8 horas frente a los 90 minutos de media de duración de una visita turística.

Siendo el cliente perfecto que todas las bodegas anhelan, también **es el más exigente a la hora de cumplir sus expectativas**. Por un lado, por la cada vez mayor profesionalización de la organización de estos eventos, ya sea con staff propio o mediante agencias especializadas en el segmento MICE, y por otro, por la complejidad de los detalles de programas a cumplir cuando las bodegas o almazaras se transforman en receptivo.

No solo basta con una visita privada a las instalaciones, único recurso utilizado antaño, ni con transformar los espacios dentro de la bodega en espacios de reunión.

El cliente corporativo además de valorar la oferta gastronómica que pueda ofrecer la bodega directamente o mediante proveedores, valora por encima de todas tres cosas:

- **La rapidez** en respuesta en el primer contacto, siendo 24 horas el plazo máximo como norma general.
- **La flexibilidad** por parte de las bodegas para que durante el evento, el cliente "hago suyos el programa y los espacios" propiciando que los asistentes respiren la marca patrocinadora del evento desde su llegada.
- **La tematización** de las experiencias, ofreciendo los recursos afines a los valores diferenciales de cada empresa.

Cuando estos tres elementos se conjugan, el factor precio pasa a ser un elemento secundario para la mayoría de los organizadores de eventos corporativos, de ahí que, pese a su plus de exigencia, **el segmento MICE se esté convirtiendo en imprescindible para los destinos enogastroturísticos de España.**

La variada oferta de **Spain Through its Wineries** para este segmento, junto con los profesionales de cada una de las bodegas y recursos gastronómicos, la diversidad de destinos y nuestros DMC locales, garantizan la confluencia de los tres factores que aseguran que su evento sea todo un éxito.

Zaida Semprún

Directora Comercial de Spain Through its Wineries