vinetur

# El vino busca refugio en la experiencia ante la caída del consumo

Mary Portas pide al sector vender placer moderado, rituales y trato humano frente al precio y la simple botella

viernes 12 de junio de 2026



Mary Portas, empresaria y asesora británica de comercio minorista, pidió al sector de vinos y espirituosos que deje de centrarse solo en vender producto y pase a conectar con el consumidor a través del placer, la experiencia y los rituales de consumo. Lo hizo

este miércoles, 10 de junio, en Londres, durante la conferencia anual de la Wine & Spirit Trade Association (WSTA), según recogió The Drinks Business.

Portas, conocida en Reino Unido por su trayectoria en el comercio y por su trabajo como consultora de marcas, intervino como ponente principal en una cita marcada por la caída del consumo de bebidas alcohólicas y por la presión que recibe el sector por parte de mensajes de salud pública y por un gasto más contenido de los hogares. En ese escenario, defendió que las empresas no deben preguntarse solo cómo vender más botellas, sino en qué momento y de qué forma pueden aportar una experiencia agradable al cliente.

Su mensaje giró en torno a una idea simple: el consumidor ya no busca “palacios llenos de cosas”, sino experiencias sensoriales, relatos y momentos de disfrute. A su juicio, el negocio necesita creatividad más que grandes inversiones. Portas sostuvo que las ideas bien ejecutadas pueden ayudar a avanzar a las empresas incluso en una etapa difícil para el consumo.

La intervención se produjo ante representantes del comercio de bebidas en un momento en el que muchas categorías intentan adaptarse a una demanda más selectiva. Según explicó Portas, la presión sobre el poder adquisitivo no implica que el consumidor deje de gastar por completo, sino que elige mejor dónde lo hace. Por eso, señaló que cada negocio debe ganarse un lugar entre esas decisiones de compra.

Aplicado al vino y a los espirituosos, ese planteamiento supone dar más peso al ambiente del punto de venta, a la atención personal, a las catas y a la capacidad de convertir una compra en una experiencia con sentido para el cliente. Esa lectura puede tener interés para el sector de bebidas porque apunta a una vía para sostener el consumo en un momento de menor gasto: reforzar el valor emocional del producto, su dimensión social y su papel dentro de pequeños rituales cotidianos.

Portas también animó al sector a no limitarse a responder a los mensajes negativos sobre el alcohol desde una posición defensiva. En su opinión, la industria debería poner más énfasis en la idea del disfrute moderado, la socialización y la conexión entre personas. Para apoyar esa tesis citó las llamadas zonas azules, comunidades asociadas con una mayor longevidad, donde el vino aparece ligado a hábitos sociales y rituales

diarios. También recurrió al llamado “efecto pintalabios”, una teoría según la cual en etapas económicas difíciles sobreviven ciertos placeres asequibles.

Desde esa perspectiva, planteó que el vino puede ocupar un espacio parecido al de otros consumos cotidianos ligados al bienestar o al descanso. No como un artículo cualquiera, sino como parte de un momento concreto del día. Su argumento fue que esa relación con el consumidor debe construirse desde la emoción y no solo desde el precio o desde las características técnicas del producto.

Durante su intervención puso varios ejemplos ajenos al vino para explicar cómo algunos comercios han logrado mantener su atractivo frente al avance del comercio electrónico. Citó librerías y cadenas de restauración que han sabido crear atmósfera, conocimiento especializado y una sensación reconocible para quien entra en sus locales. A partir de ahí lanzó una pregunta al comercio independiente del vino: qué puede ofrecer que no pueda replicar Amazon. Su respuesta fue clara: experiencia sensorial, criterio experto, personalidad y trato humano.

En esa línea mencionó también casos concretos vinculados al vino. Habló de una tienda en los Cotswolds con música jazz, catas en el centro del local y algo de comida para acompañar; y de un bar de vinos en Tasmania donde, según relató, descubrió un pinot noir gracias al ambiente del lugar más que por una campaña comercial compleja. Para Portas, ese tipo de decisiones no exige necesariamente grandes presupuestos, sino una idea clara sobre cómo quiere sentirse el cliente.

Otro punto de su discurso se centró en la comunicación digital. Portas afirmó que el sector del vino tiene humor, conocimiento e historia suficientes para construir una voz propia en redes sociales, pero considera que todavía aprovecha poco ese terreno. A su juicio, muchas marcas siguen comunicando desde posiciones demasiado neutras y poco personales. Su recomendación fue encontrar perfiles capaces de transmitir esa identidad con claridad.

La asesora británica también habló sobre la representación femenina dentro del sector. Señaló que se trata todavía de un ámbito dominado por hombres en un momento cultural sensible a estas cuestiones. En su opinión, existe una distancia entre la amplitud real del público consumidor y las personas que suelen contar la historia del

vino y los espirituosos. Considera que ahí hay una oportunidad perdida, sobre todo si se compara con industrias como la belleza o el bienestar, donde la comunicación conecta mejor con emociones y hábitos personales.

Además llamó la atención sobre aspectos básicos del negocio físico que a veces se descuidan. Puso como ejemplo una tienda especializada de su barrio londinense, Primrose Hill, cerrada precisamente en franjas horarias con mucho paso de potenciales clientes los viernes y domingos por la tarde-noche. Para Portas, entender cuándo quiere comprar o relacionarse el consumidor con una marca es una cuestión básica y muchas veces fácil de corregir.

Pese a insistir en la importancia del relato y la experiencia, dejó claro que nada funciona si el producto no está a la altura. La calidad sigue siendo la base. Pero añadió que, una vez asegurado ese punto, el trabajo consiste en integrar ese producto en la vida diaria del consumidor de forma natural y con sentido.

El mensaje llega en un momento delicado para buena parte del negocio del vino y las bebidas alcohólicas en varios mercados europeos. La moderación del consumo, la presión sobre los márgenes y un comprador más selectivo están obligando a revisar estrategias comerciales tanto en hostelería como en tiendas especializadas y distribución. En ese marco, las palabras de Portas apuntan a un cambio de enfoque: vender menos como mercancía y más como experiencia ligada al placer moderado, al encuentro social y al valor percibido por quien compra.