vinetur

Tu próximo pedido está en una tarjeta: CRM e IA para vender más vino

Ferias, visitas y catas generan oportunidades. Cómo las bodegas pueden conservar el contexto, hacer seguimiento comercial y cuidar la rentabilidad con herramientas digitales

lunes 16 de noviembre de 2026

ESCRITO POR IAMK



La feria ha terminado. En la mesa quedan copas, notas de cata y una pila de tarjetas. En una pone «le interesa el blanco»; en otra, «hablar después de Navidad». Una tercera solo tiene un nombre y un teléfono. El lunes, entre pedidos, incidencias y correos,

alguien promete pasar esos datos a limpio. Si la semana viene torcida, las tarjetas esperan. El posible pedido también.

La escena resume una fuga comercial habitual: la bodega invierte tiempo y dinero en conocer compradores, distribuidores y hosteleros, pero después no siempre conserva el contexto de la conversación. Un CRM bien planteado y algunas tareas de inteligencia artificial pueden ayudar. No hacen el trabajo comercial por sí solos; evitan que una oportunidad dependa de una tarjeta perdida o de la memoria de una persona.

EN ESTE ARTÍCULO

• Cuando el mercado aprieta, cada oportunidad cuenta

• Una tarjeta no es todavía una oportunidad

• Qué debería registrar una bodega

• Dónde puede ayudar la inteligencia artificial

• Seguimiento comercial sin convertirlo en vigilancia

• Cómo saber si el sistema funciona

CUANDO EL MERCADO APRIETA, CADA OPORTUNIDAD CUENTA

La conversación comercial del vino llega a un momento exigente. La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) estimó que en 2025 las exportaciones mundiales descendieron un 4,7% en volumen y un 6,7% en valor, hasta 94,8 millones de hectolitros y 33.800 millones de euros. La cifra agrega mercados, categorías, precios, tipos de cambio y decisiones de compra; no describe por sí sola la situación de cada bodega. Sí recuerda que vender no consiste únicamente en producir y esperar a que el canal responda. Fuente: https://www.oiv.int/node/4879

Los datos difundidos por Copa-Cogeca y recogidos por Vinetur apuntan en la misma dirección para las ventas de vino de la UE a países terceros entre septiembre de 2025 y agosto de 2026: los ingresos bajaron un 6,8%, frente a un descenso del 3,3% en volumen. No significa que todas las bodegas deban vender más deprisa ni rebajar

precios. Significa que conviene entender qué oportunidades hay, en qué punto están y qué acción razonable puede acercarlas a un pedido. Fuente: https://www.vinetur.com/es/20261113111004/eu-wine-export-revenue-fell-68-outside-the-bloc-over-12-months.html

Una agenda comercial ordenada no arregla un mercado complicado. Pero ayuda a que una muestra enviada, una conversación prometedora o una solicitud de tarifa no desaparezcan dentro del trabajo diario.

UNA TARJETA NO ES TODAVÍA UNA OPORTUNIDAD

Un contacto útil no es solo un nombre con un teléfono. Es el nombre acompañado de una razón para volver a hablar: qué vino probó, qué canal representa, qué formato busca, qué objeción planteó y cuándo pidió retomar la conversación.

Sin ese contexto, el seguimiento suele caer en dos extremos: un mensaje genérico que podría recibir cualquiera o semanas de silencio hasta que el comercial vuelve a cruzarse con esa persona. El cliente no espera que la bodega adivine sus necesidades; espera que recuerde aquello que ya hablaron.

La investigación sobre enoturismo también subraya el valor de mantener el vínculo tras una visita. Un análisis de Penn State Extension, basado en 953 consumidores de Nueva Jersey, Nueva York y Pensilvania, encontró que la fecha de la última visita era un factor relevante para identificar segmentos con mayor intención de volver. El estudio mide intención declarada en esa región: no demuestra que una campaña cause visitas repetidas ni permite trasladar automáticamente el resultado a España. La idea práctica es más modesta: anotar cuándo estuvo el cliente y qué vivió ayuda a decidir cuándo y con qué motivo volver a contactar. Fuente: https://extension.psu.edu/turning-visitors-into-repeat-customers-lessons-for-mid-atlantic-wineries

En una feria ocurre algo parecido. Si un distribuidor pide una ficha técnica, una lista de precios o una muestra, la conversación debería terminar con un siguiente paso claro y una fecha orientativa. «Ya hablamos» no es un plan comercial; es una tarjeta con optimismo.

QUÉ DEBERÍA REGISTRAR UNA BODEGA

No hace falta convertir cada conversación en un expediente. Un sistema útil recoge lo mínimo para que el equipo pueda continuar el trabajo sin preguntar desde cero:

• Quién es el contacto y qué papel tiene: distribuidor, tienda, sumiller, restaurante, cliente final o prescriptor.

• De dónde viene: feria, visita, recomendación, campaña, llamada o formulario.

• Qué le interesó: referencias, añadas, formatos, rango de precio, zona o propuesta gastronómica.

• Qué se acordó: enviar muestra, ficha, tarifa, propuesta, llamada o visita.

• Cuándo toca el siguiente paso y quién se responsabiliza.

• Qué ocurrió después: respuesta, pedido, pausa, motivo de pérdida o nueva oportunidad.



La diferencia entre una hoja dispersa y un CRM no está en que uno tenga más columnas. Está en que el equipo pueda encontrar el historial, ver tareas pendientes y entender el recorrido de una oportunidad sin reconstruirlo a base de mensajes y recuerdos.

DÓNDE PUEDE AYUDAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La IA puede aligerar tareas de apoyo: resumir notas de una visita, convertir apuntes en un borrador de seguimiento, ordenar preguntas frecuentes de compradores o ayudar a preparar una propuesta a partir de información validada por la bodega. También puede señalar registros incompletos y sugerir qué contactos llevan tiempo sin una acción acordada.

El límite es importante: una herramienta no debería inventar disponibilidad, condiciones comerciales, características del vino ni compromisos que nadie confirmó. La persona responsable revisa el mensaje, verifica los datos y decide si ese contacto merece una comunicación. En vino, un texto fluido con una añada equivocada sigue siendo un texto equivocado, solo que llega mejor peinado.

La IA resulta más útil cuando trabaja sobre una base comercial ordenada y fuentes fiables. Si cada comercial llama de una manera distinta a la misma referencia o escribe las notas en sitios diferentes, automatizar el desorden solo permite producir desorden con más velocidad.

SEGUIMIENTO COMERCIAL SIN CONVERTIRLO EN VIGILANCIA

Un CRM no debería servir para fiscalizar cada minuto del comercial. Su función es dar continuidad al trabajo, reducir tareas olvidadas y ofrecer a la dirección una visión compartida de clientes, acuerdos y bloqueos. El profesional de ventas también gana: puede priorizar, preparar visitas y explicar en qué está trabajando sin elaborar informes paralelos al final de la semana.

Para que se use, el sistema tiene que adaptarse al proceso real de la bodega y ser más cómodo que el método improvisado. Si registrar una visita requiere diez minutos y un manual, la información acabará en una libreta. Si la tarea principal se resuelve en

pocos pasos y el equipo ve que luego encuentra lo que necesita, la adopción tiene más posibilidades.

Ese es el criterio para valorar un CRM especializado en bodegas: que entienda el trabajo de campo y ayude a registrar contactos, visitas, tareas, muestras y oportunidades con claridad. ADNventas.com, por ejemplo, ofrece una demo abierta para recorrer distintas áreas del programa. La invitación es comprobar si el flujo encaja con la realidad de cada equipo, no dar por hecho que una herramienta resuelve por sí sola la estrategia comercial. Demo: https://adnventas.com/demo

CÓMO SABER SI EL SISTEMA FUNCIONA

Empezar con pocos indicadores ayuda a convertir el registro en decisiones. Una bodega puede revisar cada mes:

• Contactos nuevos con un siguiente paso asignado.

• Tiempo entre una feria o visita y el primer seguimiento.

• Propuestas y muestras que reciben respuesta.

• Oportunidades abiertas, ganadas, pausadas o perdidas, con su motivo.

• Ventas por canal, zona, referencia o acción, si los datos están completos.

Estos indicadores no sustituyen el criterio del equipo ni explican por sí solos por qué se gana o se pierde una venta. Sirven para encontrar preguntas mejores: ¿se responde tarde a los contactos de una feria?, ¿se envían muestras sin acordar una devolución?, ¿hay referencias que despiertan interés pero no pasan a pedido?, ¿qué canal ofrece continuidad y margen?

La próxima vez que alguien vuelva de una feria con tarjetas en el bolsillo, no hace falta pedirle que recuerde cada conversación meses después. Basta con registrar el contexto, acordar un siguiente paso y dejarlo visible para quien tenga que continuarlo. La tarjeta seguirá siendo de papel. La oportunidad ya no tiene por qué quedarse ahí.