vinetur

Atención al cliente: el gran maridaje silencioso del vino

Una mirada desde el marketing sobre el valor de la hospitalidad como eje estratégico en la experiencia del consumidor

viernes 18 de julio de 2025

ESCRITO POR MARIA ALEJANDRA BIDASECA



En la industria del vino, se habla mucho de *terroirs*, variedades, añadas y métodos de elaboración. Pero hay un ingrediente menos visible y, sin embargo, decisivo en la percepción del producto: la atención al cliente. Es ese factor intangible que puede convertir una experiencia promedio en un recuerdo memorable. Y desde el marketing, es uno de los activos más poderosos para construir marca, fidelizar y diferenciarse.

En una era donde la competencia se intensifica y el consumidor se vuelve más exigente, las bodegas que entienden el valor de la hospitalidad están un paso adelante. No solo venden vino: ofrecen experiencias con alma.

La experiencia comienza mucho antes del descorche

Cada vez que un cliente entra a una tienda, reserva una visita o hace una pregunta por redes, ya está empezando a interactuar con la marca. Esos "momentos de verdad" son claves: forman parte del viaje del cliente, influyen en su decisión de compra y definen cómo será recordada la experiencia.

En este contexto, la atención no es una tarea secundaria: es parte del corazón del negocio. Desde la manera en que se da la bienvenida hasta el tono con que se responde una duda, cada interacción deja una huella.

Y, si está bien diseñada, esa huella puede convertirse en conexión emocional, diferenciación y fidelidad.

Una copa no basta: lo que vende es cómo se hace sentir

El vino es, en esencia, una experiencia sensorial y cultural. Pero por más buena que sea la botella, si el trato no está a la altura, la experiencia se cae. Por el contrario, **una atención cálida, informada y genuina puede revalorizar incluso una etiqueta modesta.**

El cliente no recuerda exactamente qué le dijeron sobre el suelo calcáreo o la fermentación maloláctica. Recuerda si lo hicieron sentir cómodo, bienvenido, atendido sin ser invadido, parte de algo especial. Ahí está la clave: **no solo ofrecer un buen producto, sino hacerlo con humanidad y con intención.**

Desde la mirada del marketing, esto se traduce en algo muy concreto: experiencias que construyen reputación, generan contenido orgánico y activan la recomendación boca a boca.

Formación en hospitalidad: un diferencial competitivo

Muchos negocios vitivinícolas aún subestiman la importancia de formar a sus equipos en atención. Se prioriza el conocimiento técnico o las funciones operativas, pero se deja en segundo plano la capacidad de escuchar, interpretar y generar confianza.

Una atención profesional requiere entrenamiento. Algunas competencias clave que hoy se buscan (y se valoran cada vez más):

- Escucha activa y comunicación clara.
- Manejo de objeciones y resolución de conflictos.
- Capacidad para leer el contexto y adaptar el servicio.
- Conocimiento del cliente ideal y del posicionamiento de la marca.
- Criterio estético y cuidado del detalle.

Las bodegas que invierten en formar a sus equipos en hospitalidad no solo mejoran la experiencia inmediata del cliente: aumentan su ticket promedio, generan más ventas cruzadas y fortalecen su identidad de marca.

El futuro del vino es relacional

En un entorno donde el vino se encuentra en góndolas, plataformas de e-commerce, ferias, clubes de suscripción y redes sociales, el punto de contacto humano sigue siendo insustituible. Las marcas que generan experiencias memorables no son las que tienen el
catálogo más largo, **sino las que ponen a las personas en el centro de su propuesta.**

Atender bien no es solo "ser amable". Es tener una estrategia, formar al equipo, definir un estilo y transmitir una identidad en cada gesto. Es, en definitiva, crear momentos que maridan con el recuerdo.

Y ahí está la gran oportunidad: en una industria que valora tanto la autenticidad, quienes se enfocan en crear experiencias desde la hospitalidad tienen la posibilidad de construir algo mucho más duradero que una venta. Pueden construir relaciones.