vinetur

Las salas de cata pierden pulso en el negocio clave del vino premium californiano

Santa Bárbara confirma el giro hacia una relación directa con el cliente fuera de la bodega

jueves 18 de junio de 2026

Las bodegas del condado de Santa Bárbara obtienen el 62% de sus ventas a través de canales directos al consumidor, una proporción que las sitúa por encima de Sonoma, con un 57%, y por debajo de Napa, con un 66%, según el informe 2026 Direct-to-Consumer Wine Report elaborado por la división de vino de Silicon Valley Bank. El estudio, basado en respuestas de 450 bodegas familiares, dibuja un mercado californiano en el que la venta directa sigue siendo básica para el vino premium, pero en el que pierde fuerza uno de sus mecanismos tradicionales: la visita a sala de catas.

El análisis sitúa a Santa Bárbara en una posición intermedia dentro del mapa vitivinícola de California. Paso Robles fue la región con mayor dependencia de la venta directa entre las zonas analizadas, con un 70%. En el conjunto de las bodegas consultadas, estos canales aportaron el 72% de la facturación total del ejercicio fiscal 2025.

Dentro de esa venta directa, los clubes de vino representaron el 28,6% de los ingresos y las salas de cata el 27,4%. Las ventas por internet se quedaron en el 6,1%, una cifra que, a juicio del informe, muestra que el impulso de la compra online registrado durante la pandemia no se convirtió después en un cambio profundo para el sector.

El estudio también recoge un descenso continuado en las reservas para salas de cata. Con datos de Commerce7, Silicon Valley Bank calcula que la tasa media de variación en los últimos doce meses fue del -2,12%, sin señales estables de recuperación. El retroceso aparece en todas las regiones analizadas y no se limita a un tipo concreto de bodega, lo que apunta a un cambio más amplio en los hábitos del consumidor y en su relación con la categoría.

Ese dato tiene consecuencias más allá del vino en Santa Bárbara. Si la captación en bodega pierde peso y gana importancia la relación directa con el cliente fuera del establecimiento, muchas empresas de bebidas pueden verse obligadas a revisar inversión comercial, política de precios y estrategia de enoturismo en Estados Unidos.

Silicon Valley Bank señala además una brecha clara entre las bodegas con mejores resultados y las que peor evolucionan. Las empresas con mayor rendimiento aumentaron sus ingresos un 22%, mientras que las situadas en el cuartil inferior registraron una caída del 13%. La bodega mediana no presentó crecimiento.

La diferencia, según plantea el informe, no estuvo tanto en una herramienta concreta como en la forma de relacionarse con el mercado. Las bodegas con mejores cifras pusieron más atención en la relación con el cliente, en experiencias personalizadas y en acudir a los lugares donde vive su público. En cambio, las firmas con peores resultados tendieron a centrarse más en ajustes internos y recortes de gasto.

Entre las prácticas citadas por las bodegas con mejor evolución figuran los eventos itinerantes para miembros de clubes de vino, la presencia en encuentros comunitarios, las catas fuera de sus instalaciones y formatos más pequeños pensados para reforzar el vínculo con el consumidor. Otras empresas señalaron que pasan más tiempo en mercados clave para sus clientes, en lugar de esperar a que los visitantes lleguen a la bodega.

La publicación del informe coincide con un momento delicado para la industria del vino en California. Otro estudio reciente constató que la superficie total dedicada al viñedo volvió a caer en 2025, dentro del ajuste entre oferta y demanda ante un consumo más débil.

En Santa Bárbara también hay debate sobre dónde deben dirigirse los recursos del sector. Una demanda reciente relacionada con el Wine Improvement District del condado refleja posiciones distintas entre bodegas locales sobre la mejor forma de actuar durante esta fase de transición.

Los datos apuntan a que Santa Bárbara no queda al margen de los problemas del mercado californiano, pero sí ofrece una pista sobre qué estrategias pueden funcionar mejor: menos dependencia del tráfico espontáneo en sala y más trabajo directo para mantener una relación estable con el comprador.