vinetur

Un informe sobre 5.470 bodegas revela fallos graves en venta online y posicionamiento digital

Transom sitúa en el 30% la pérdida potencial de ventas por fricción en los envíos

viernes 19 de junio de 2026

Las bodegas de la costa oeste de Estados Unidos siguen mostrando debilidades claras en su presencia digital, tanto en velocidad web como en comercio electrónico, propuesta de marca y adaptación a nuevos hábitos de consumo. Esa es la principal conclusión de Digital Winery 2026, un informe elaborado por la agencia Transom a partir del análisis de 5.470 sitios web de bodegas de California, Oregón y Washington.

La firma sostiene que se trata de una revisión amplia de cómo se presentan estas empresas en internet. El estudio examina la tecnología utilizada en sus páginas, el rendimiento de los sitios, las prácticas de comercio electrónico, la estructura de los clubes de vino, la presencia en redes sociales y el lenguaje con el que las bodegas cuentan su historia.

Uno de los datos más llamativos afecta al rendimiento técnico de las webs. Transom afirma que tres de cada cuatro sitios analizados están por debajo de los estándares actuales de rendimiento. La puntuación mediana obtenida en Lighthouse, una herramienta habitual para medir prestaciones web, fue de 56 sobre 100, frente a una referencia de 90 o más.

La agencia vincula esa lentitud con un efecto directo sobre la facturación. Transom recuerda que las ventas anuales online directas al consumidor del sector del vino alcanzan unos 394 millones de dólares y sostiene que unas webs lentas pueden tener consecuencias económicas relevantes para las bodegas.

El informe también pone el foco en la venta online. Aunque el 89,5% de las webs de bodegas ofrece algún tipo de tienda digital, solo el 25% utiliza imágenes de producto en alta resolución. Además, únicamente el 11% incorpora incentivos de compra en el carrito y, según Transom, prácticamente ninguna emplea reseñas de clientes como apoyo a la conversión.

A eso se añade el efecto de los gastos y condiciones de envío. Transom estima que la fricción asociada al transporte provoca la pérdida de cerca del 30% de las ventas potenciales de vino por internet. La firma presenta ese punto como uno de los principales frenos para el canal directo al consumidor.

Otro bloque del análisis se centra en la forma en que las bodegas construyen su relato de marca. Según la evaluación realizada por Transom con modelos de lenguaje, el 85% de las bodegas recurre a los mismos ejes para definirse online: calidad, terroir, familia y oficio. En el mensaje remitido con la presentación del informe, la compañía elevaba esa idea al 94,1% cuando hablaba de combinaciones de calidad, terroir o familia como motores principales de marca.

Más allá de esa homogeneidad, el estudio concluye que solo el 23,5% de las bodegas muestra una segmentación de público que Transom considera realmente útil. Para la agencia, esa falta de diferenciación limita la capacidad de las marcas para explicar con claridad qué las hace distintas ante el consumidor.

El informe incorpora además una lectura sobre la experiencia en sala de catas y su ajuste a nuevas pautas de consumo. En la información difundida por la empresa se indica que el 65% de los jóvenes declara que intenta beber menos alcohol, mientras que solo el 5% de las bodegas ofrece algún tipo de alternativa sin alcohol. Transom interpreta esa distancia como una oportunidad poco atendida por parte del sector.

La investigación fue presentada el pasado 2 de junio desde Marsella por esta agencia creativa, que cuenta con oficinas en Seattle y Aix-en-Provence. La compañía define el trabajo como el primer examen integral de la presencia digital de las bodegas de la costa oeste estadounidense.

En la documentación facilitada por Transom aparece una diferencia en el volumen total de webs analizadas. En una parte de la información la empresa habla de 5.580 bodegas y en otra cifra el universo estudiado en 5.470 sitios web. En ambos casos, el alcance geográfico se mantiene en California, Oregón y Washington.

El conjunto de resultados dibuja un sector con una implantación digital amplia, pero con margen de mejora en aspectos básicos de rendimiento, presentación comercial y adaptación del mensaje. La mayoría de las bodegas ya vende por internet, pero los datos de Transom apuntan a que muchas siguen operando con herramientas visuales, logísticas y de persuasión comercial por debajo de lo que hoy se considera habitual en otros segmentos del comercio electrónico.