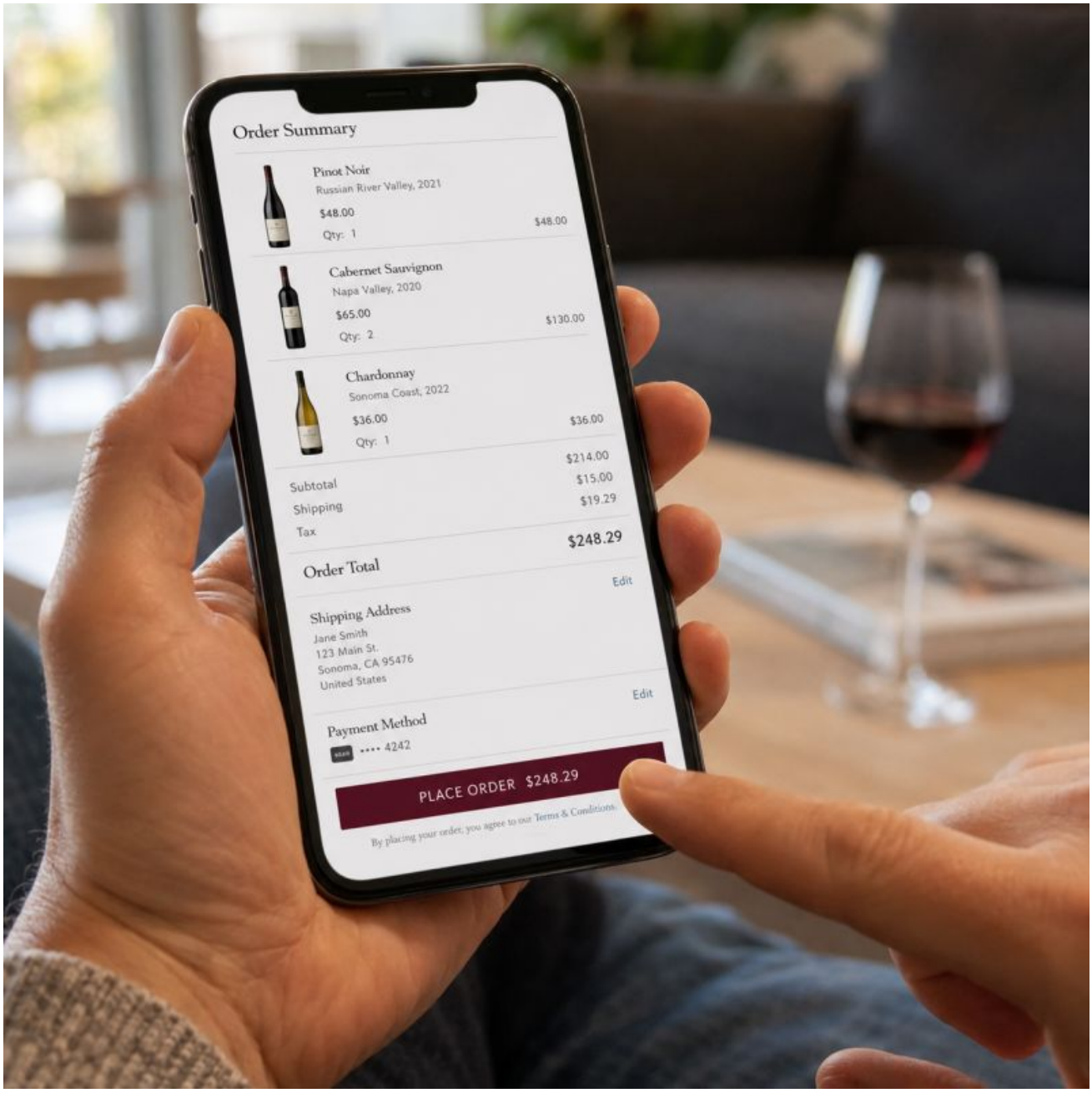
vinetur

Las bodegas de Estados Unidos pierden ventas por webs lentas y tiendas online deficientes

Un informe sobre 5.580 sitios revela mensajes clónicos, poca medición y escasa adaptación a nuevos hábitos de consumo

viernes 19 de junio de 2026



La agencia creativa Transom ha publicado un análisis sobre 5.580 páginas web de bodegas de California, Oregón y Washington que concluye que buena parte del sector vende peor por internet de lo que podría por problemas técnicos, mensajes de marca muy parecidos y tiendas online poco trabajadas. El estudio, difundido el pasado 2 de junio, revisa el rendimiento de los sitios, sus sistemas de venta, la oferta en salas de cata, los clubes de vino y la actividad en redes sociales.

Uno de los datos centrales es la lentitud de las webs. Transom sitúa la puntuación media de rendimiento en 58 sobre 100 y afirma que el 79% de las bodegas queda por debajo de los niveles actuales de referencia. La firma sostiene que esa demora tiene

efecto directo en las ventas y recuerda que una carga 100 milisegundos más lenta puede reducir la conversión un 7%. Aplicado a un mercado con 394 millones de dólares anuales en ventas directas online, la empresa calcula que se pierden decenas de millones de dólares.

El informe también apunta a una falta de diferenciación en el relato comercial. El 94,1% de las bodegas usa como ejes principales alguna combinación de calidad, terroir y familia o fundador. Por separado, esos temas aparecen en el 59,2%, el 56,6% y el 53,6% de los casos, respectivamente. Solo el 21% mantiene una voz de marca propia y consistente, mientras que el 45% recurre a textos intercambiables. Además, apenas el 23,5% dirige su lenguaje a un público concreto.

En esa revisión del posicionamiento, Transom observa que otros argumentos con tirón entre consumidores jóvenes tienen poca presencia. La sostenibilidad figura como eje principal en el 14,4% de las webs. Las bodegas que usan como elemento central ser propiedad de mujeres representan el 0,9%, y las gestionadas por minorías, el 0,6%.

En comercio electrónico, la implantación es amplia pero la ejecución es limitada. El 93,2% de las bodegas tiene tienda online activa, aunque solo el 25% utiliza imágenes de producto en alta resolución, el 11% ofrece incentivos inmediatos en la cesta y casi ninguna incorpora reseñas de clientes. En una muestra manual de 159 tiendas online, Transom no encontró ningún caso con opiniones de compradores visibles. El pago con monederos digitales como Apple Pay o Google Pay aparece en el 33%.

La empresa calcula además que la fricción del envío resta cerca del 30% del potencial de ventas online. Su argumento parte de dos cifras: los gastos inesperados explican el 39% de los carritos abandonados y la tasa media general de abandono ronda el 70%. En vino, añade Transom, el transporte suele sumar entre un 10% y un 25% al pedido medio y solo el 8% de las bodegas ofrece algún descuento logístico a clientes que no pertenecen al club.

La infraestructura técnica del sector se apoya sobre todo en plataformas estándar. WordPress está presente en el 46,3% de las webs analizadas, Squarespace en el 18,2% y Shopify en el 7,3%. En comercio electrónico, Commerce7 lidera entre las plataformas identificadas con un 27,3%, seguida por WooCommerce con un 21,9%, OrderPort con

un 11,3%, Shopify con un 10,5% y WineDirect con un 8,8%.

Otro dato que recoge el estudio es la falta de medición del comportamiento del usuario. El 50,3% de las webs no muestra señales del uso de Google Analytics o Google Tag Manager. A la vez, el 82,4% incluye formularios para captar correos electrónicos mediante boletines. Entre las herramientas identificadas para email marketing figuran Mailchimp, con un 13%, y Klaviyo, con un 7,6%.

En hospitalidad presencial, Transom señala una adaptación desigual a nuevos hábitos de consumo. Las ventas en bodega representan cerca del 40% de los ingresos anuales directos y el modelo con reserva previa ya domina: el 84,3% de las bodegas que reciben visitantes trabaja así. Tock concentra el 48,8% de los sistemas identificados para reservas.

Sin embargo, la oferta para quienes quieren beber menos alcohol sigue siendo escasa. Solo el 5,1% menciona bebidas sin alcohol entre sus servicios y otra parte del informe rebaja esa proporción al 4,1% cuando se refiere a opciones no alcohólicas comunicadas en la web. Transom contrapone ese dato a otro: alrededor del 60% o el 65% de los jóvenes afirma que intenta reducir su consumo.

La misma distancia aparece en otros servicios ligados al ocio familiar. El 19,6% se presenta como espacio apto para familias pese a que el 39% de los hogares estadounidenses tiene hijos en casa. El 14,2% se anuncia como lugar apto para mascotas frente al 43% de hogares con perro.

Los clubes de vino siguen siendo una pieza básica del negocio. El 65,1% de las bodegas ofrece alguno y la mayoría repite esquemas similares: tres niveles de membresía, envíos trimestrales o dos veces al año y descuentos del 10% al 20%. Los beneficios más comunes son descuentos en vino, presentes en el 88,9%, eventos para socios en el 79,6%, catas gratuitas en el 71,7% y acceso prioritario a lanzamientos en el 65,7%. Los modelos flexibles tipo suscripción apenas llegan al 5,6%.

En redes sociales hay mucha presencia y poco alcance comercial. El 78,4% enlaza al menos un perfil social desde su web. Instagram aparece en el 71,9% y Facebook en el 67%. Aun así, la mediana de seguidores en Instagram se queda en 2.003 cuentas y el

58% publica menos de una vez por semana. Casi el 40% no había subido contenido en los dos meses anteriores al análisis.

Los datos fueron recogidos entre febrero y mayo de este año sobre webs públicas de bodegas registradas en los tres estados estudiados: 3.975 en California, 805 en Oregón y 800 en Washington. Andrew Means, autor del informe y director creativo de Transom, sostiene que muchas bodegas siguen contando por internet “la misma historia” que hace dos décadas mientras los compradores esperan procesos rápidos, envío simple y mensajes más ajustados a sus intereses.