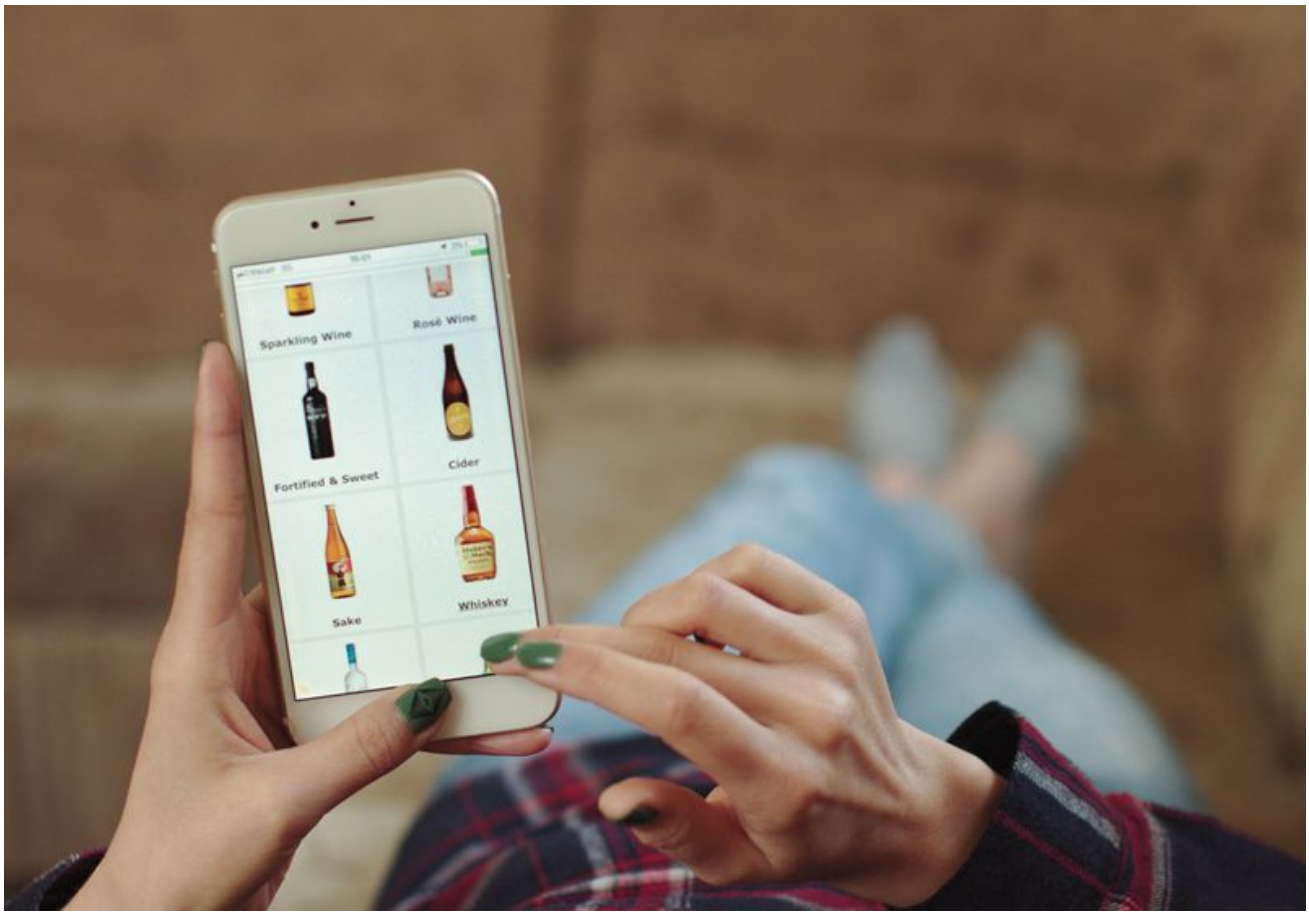
vinetur

Las bodegas italianas fallan al medir qué ventas generan sus canales digitales

Un estudio de 33 marcas sitúa la analítica en 40,6 puntos frente a 59,6 en experiencia digital

domingo 15 de noviembre de 2026



Estar en internet ya no distingue a una bodega. La diferencia está en saber si esa presencia termina en una compra, una reserva o una relación estable con el cliente. Esa es la principal conclusión del Observatorio Wine de Quodigi, que analizó en

septiembre de 2026 la actividad digital de 33 bodegas italianas y detectó una carencia común: muchas invierten en web, redes sociales, publicidad y comercio electrónico, pero siguen teniendo problemas para medir qué resultado comercial obtiene cada canal.

El estudio revisa sitios web, anuncios digitales, redes sociales, plataformas de venta y herramientas de medición. Su Índice de Competitividad Digital sitúa la nota media del grupo en 56,3 puntos sobre 100. Donnafugata encabeza la clasificación con 74 puntos, seguida de Banfi con 70. Ca’ del Bosco, Cusumano y Antinori aparecen con 69, mientras que Frescobaldi llega a 67. En total, 12 bodegas superan el umbral de 63 puntos.

La parte más débil no está en la presencia digital, sino en la analítica. Quodigi da a ese apartado una media de 40,6 puntos, muy por debajo de los 59,6 que recibe la experiencia en medios digitales. Cà Maiol logra el mejor resultado en análisis de datos, con 61 puntos. El dato apunta a un problema práctico: una empresa puede tener una web activa, perfiles en varias redes y campañas en marcha sin contar con un sistema claro para relacionar ese esfuerzo con ventas, visitas a la bodega o captación de clientes.

Para el sector de bebidas, esta diferencia puede tener consecuencias directas. Si una bodega no sabe qué campaña trae pedidos, qué mercado responde mejor o qué canal genera reservas, le resulta más difícil decidir dónde poner su presupuesto. También complica la venta directa, un área que muchas compañías intentan reforzar para depender menos de intermediarios.

La dimensión internacional del tráfico web es otro de los puntos que mide el informe. En julio de 2026, los 31 sitios analizados sumaron 442.058 visitas, con una mediana de 4.897 accesos por empresa. La cuota mediana de tráfico procedente de Italia es del 75%, pero varias bodegas tienen una base de visitantes mucho más orientada al exterior. El caso más claro es Mionetto, donde Italia representa solo el 10% de las visitas. Banfi se queda en el 26%, Masi en el 28,7%, Frescobaldi en el 31,6% y Proseccov8 en el 32,5%. En 11 bodegas, el tráfico italiano no llega al 50%.

Ese reparto cambia mucho según la empresa y el mercado al que vende. En Antinori, Estados Unidos aporta el 20% de las visitas a la web; en Banfi, ese país llega al 27%; en Valdo, Alemania alcanza el 16,8%. En números absolutos, Antinori registra el mayor tráfico del grupo, con 113.418 visitas en julio de 2026. Después figuran Banfi, con 74.561, y Donnafugata, con 46.253. Para una bodega, tener mucho público extranjero puede ser una ventaja, pero también obliga a adaptar idioma, oferta y proceso de compra a cada destino si quiere que ese interés no se quede en una simple visita.

Las búsquedas en Google reflejan otra diferencia entre marcas. En el periodo de agosto de 2025 a agosto de 2026, el interés conjunto alcanza su máximo en la semana del 21 de diciembre de 2025, con un índice de 200, y toca suelo el 1 de marzo de 2026, con 74,3. Solo ocho bodegas ofrecen datos lo bastante claros para comparar evolución. Entre ellas, Jermann mejora un 39,3%, Mionetto un 11% y Donnafugata un 7,1%. En el lado contrario, Cavit cae un 17,8%, Antinori un 9,7% y Feudi di San Gregorio un 9,1%. En otras 25 compañías, las búsquedas no devolvieron resultados suficientemente diferenciados.

La publicidad en Meta confirma que no todas las bodegas siguen la misma estrategia. Entre septiembre de 2025 y agosto de 2026, Quodigi localizó 2.305 anuncios vinculados a 19 bodegas. Además, identifica nueve empresas sin campañas detectadas en ese periodo, entre ellas Donnafugata, Masi y Ca’ del Bosco. La mayor parte de la inversión se concentra en el relato del territorio. Los viñedos y el paisaje aparecen en 627 anuncios, el 27,2% del total. Después llegan las experiencias en bodega, con 314 inserciones; la cocina y los maridajes, con 281; los mensajes dirigidos al shop y la compra, con 247; y las fiestas o regalos, con 178. Las promociones con descuentos o códigos se quedan en 101 anuncios, un 4,4%.

También aquí hay diferencias claras entre empresas. Cusumano y Cavit dedican más de la mitad de sus anuncios al territorio. En Villa Nichesola, cerca de dos de cada tres inserciones promocionan visitas a la bodega. Antinori incorpora un enlace a la tienda en el 72% de los anuncios detectados. La actividad publicitaria sube en otoño, alcanza su pico en noviembre de 2025 y vuelve a repuntar entre junio y julio de 2026. Durante el Black Friday de 2025, Costa Arènte, Proseccov8, Bricco dei Guazzi y Torre Rosazza utilizaron el mismo código, LEONEBLACK30.

Las redes sociales aportan visibilidad, pero no garantizan relación con el público. Instagram está presente en 32 de las 33 bodegas y tiene una mediana de 15.580 seguidores. Aun así, el tamaño de la comunidad no se traduce de forma automática en interacción. Antinori supera los 251.000 seguidores, pero registra un engagement del 0,53%. Valdo, con 19.700 seguidores, alcanza el 5,70%, el valor más alto entre los perfiles con más de 5.000 seguidores. La mediana de interacción en Instagram es del 0,60%.

En LinkedIn, usado por 10 empresas, la mediana es de 10.102 seguidores y la del engagement, del 0,75%. Antinori vuelve a ser el perfil con más seguidores, 48.600, y obtiene una tasa del 0,96%. En Facebook, donde Quodigi solo dispone de datos de seis bodegas, la mediana del engagement baja al 0,28%. Villa Russiz logra el mejor dato de ese grupo, con el 0,34% sobre una base de 7.800 seguidores. YouTube aparece en 16 bodegas, pero con comunidades pequeñas: la mediana es de 417 suscriptores. TikTok solo figura en dos casos.

La venta online aparece más extendida que ordenada. Veintisiete bodegas están presentes en al menos un minorista digital, repartidas en más de 140 plataformas y 501 ofertas detectadas. Tannico comercializa vinos de 13 empresas, Bottle of Italy de 12 y Vino.com de 11. El número de referencias cambia mucho según la plataforma. Bottle of Italy suma 49 ofertas y una media de unas cuatro etiquetas por bodega, mientras que Tannico presenta menos de dos referencias de media por empresa.

Las promociones no son abundantes. Solo 33 ofertas, el 6,6% del total, incluyen descuento y afectan a 17 bodegas. El rebaje mediano es del 13,1%, con una horquilla que va del 5% al 40%. Únicamente cinco promociones alcanzan o superan el 20%. Torre Rosazza es la bodega con más vinos rebajados, siete. Entre los recortes más altos figuran el Mionetto Sergio White Edition en Spesup, con un 40%, y el Valdo Blanc de Blancs Aquarius Extra Dry en Vino.com, con un 25,5%.

Amazon tiene un papel menor: nueve bodegas de las 33 están presentes en ese canal. Quodigi aclara que los volúmenes mensuales visibles en esa plataforma son estimaciones y no equivalen a datos reales de facturación. En las tiendas propias, el informe detecta WooCommerce en Donnafugata, Banfi y Bottega Vini, y Shopify en

Valdo y Omina Romana. Villa Russiz y Mionetto cuentan además con carrito de compra activo.

El observatorio dibuja un mapa digital amplio, pero desigual. Hay bodegas con buen tráfico exterior, otras con comunidades activas en redes, otras con una presencia intensa en plataformas de venta y otras con campañas más dirigidas a la compra. El problema aparece cuando esos elementos no se conectan entre sí y la empresa no puede saber qué parte del recorrido termina en una botella vendida o en una visita a bodega. Ahí es donde la medición pasa de ser una cuestión técnica a una decisión comercial.