vinetur

Tu vino gusta, pero tu tienda online no ayuda a venderlo

Antes de invertir más en publicidad, revisa si tu web responde a las preguntas que una persona necesita resolver para comprar

lunes 23 de noviembre de 2026

ESCRITO POR IAMK



¿Cuántas veces has entrado en una tienda online con intención de comprar y has terminado cerrándola porque algo no estaba claro?

No sabías cuándo llegaría el pedido. Los gastos de envío aparecieron al final. O te obligaron a crear una cuenta para comprar una sola vez. El producto te interesaba, pero comprarlo se convirtió en una tarea.

Una bodega puede estar provocando esa misma situación sin darse cuenta. Invierte en fotografías, publica en redes y paga anuncios. Consigue que lleguen personas a su web. Después, algunas se marchan porque no encuentran una respuesta sencilla a una pregunta sencilla.

Antes de pagar por más visitas, conviene comprobar qué ocurre con las que ya llegan.

El cliente tiene preguntas que la ficha técnica no responde

Imaginemos a alguien que busca vino para una comida con amigos. Abre una ficha y encuentra la variedad, el tiempo de crianza y una descripción de los aromas. Todo puede ser correcto. Sin embargo, sigue sin saber si ese vino encaja con lo que necesita.

¿Es ligero o tiene mucho cuerpo? ¿Acompaña bien el plato que va a preparar? ¿La caja lleva tres botellas o seis? ¿Llegará antes del sábado?

La información técnica tiene su lugar. El problema aparece cuando ocupa todo el espacio y deja fuera las dudas de quien compra.

Una ficha puede explicar primero cómo es el vino con palabras habituales, sugerir con qué comidas servirlo y mostrar claramente el contenido de la caja. Después puede desarrollar la elaboración, el viñedo y la cata.

Por ejemplo, si la descripción corresponde al producto: «Un tinto de cuerpo medio, con fruta y un toque de madera. Para acompañar un asado o una tabla de quesos». Es una orientación que ayuda a decidir. No exige que el lector sepa interpretar una nota de cata.

Los gastos de envío también forman parte del precio

La investigación de Baymard Institute sobre el abandono de carritos, actualizada en octubre de 2026, sitúa la media recopilada en el 70,22 %. Es el promedio de 50 estudios de comercio electrónico; no es una cifra específica del vino ni de las bodegas españolas.

El dato tampoco significa que todas esas compras se puedan recuperar. Hay personas que añaden productos para comparar o que todavía no han decidido comprar. La investigación identifica, además, obstáculos relacionados con los costes, la entrega y el proceso de pago.

La aplicación práctica para una bodega es concreta: mostrar pronto cuánto costará recibir el vino y qué condiciones tiene el envío.

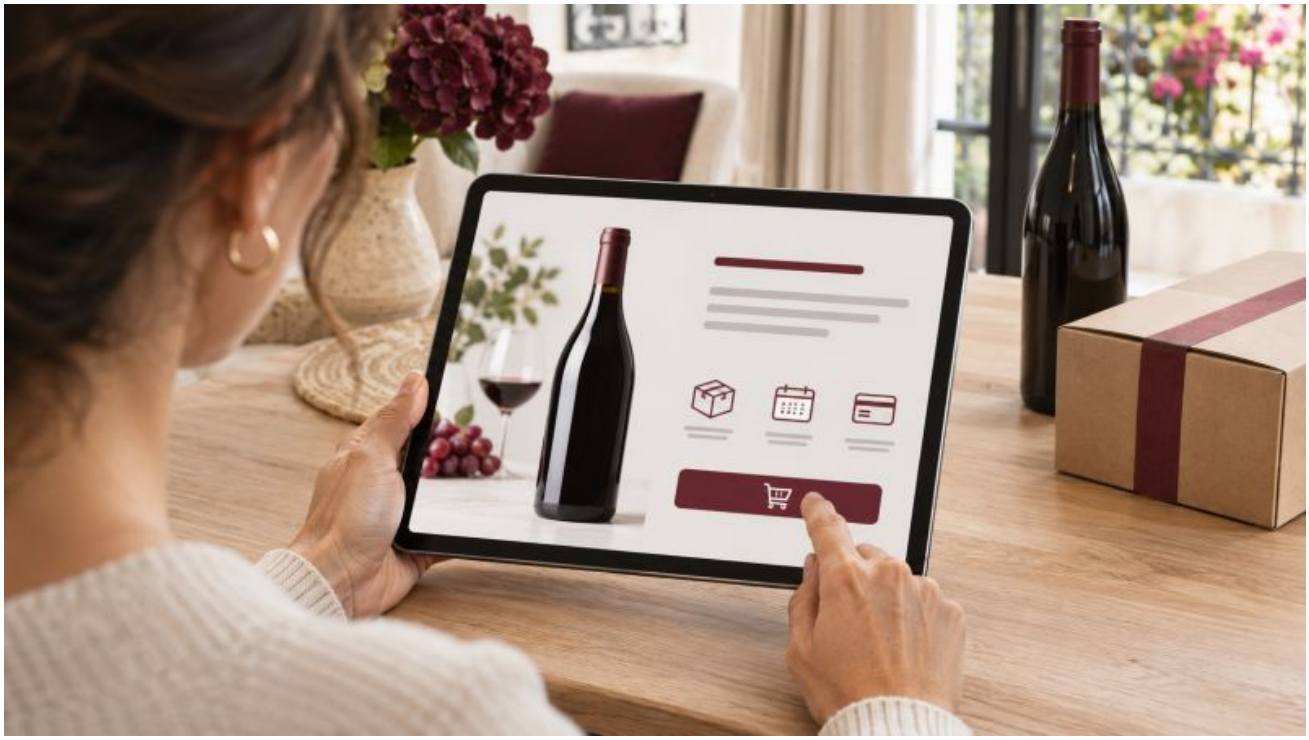
Si el transporte es gratuito a partir de cierto importe, ese umbral debe verse. Si depende del destino, conviene permitir que el comprador lo calcule sin rellenar primero todos sus datos. Nadie debería descubrir el precio real después de dedicar varios minutos al pedido.

«¿Llegará a tiempo?» puede decidir la venta

Una botella para una celebración tiene una fecha límite. El comprador no pregunta por la logística de la bodega. Quiere saber si podrá contar con el pedido cuando lo necesite.

Decir «envío rápido» deja demasiado a la imaginación. Resulta más útil indicar un plazo realista y explicar desde cuándo se cuenta. También deben quedar claras las diferencias por destino y los posibles retrasos en fechas de mucha actividad.

Prometer una entrega que después no se cumple puede conseguir un pedido y estropear la relación con el cliente. La información comercial debe salir de la capacidad real de preparar y entregar los pedidos.



Prueba a comprar desde el móvil

Hay una revisión que cualquier responsable de bodega puede hacer esta semana: abrir su tienda en un móvil y recorrer el proceso como si fuera la primera vez.

Mejor aún, pedir a alguien que no conozca la web que intente comprar una caja. Sin darle instrucciones. Observar dónde duda aporta más información que explicarle dónde tiene que pulsar.

¿Encuentra el vino? ¿Distingue el precio de una botella del de la caja? ¿Puede cambiar las unidades? ¿Entiende un mensaje de error? ¿Ve con claridad cómo seguir?

Si necesita ayuda para avanzar, anota el punto exacto. Ahí hay algo que revisar. Un botón poco visible o un formulario confuso pueden pasar inadvertidos para quien conoce la tienda de memoria.

Mide dónde se pierde la compra

Contar visitas y pedidos permite conocer el resultado general. Para encontrar el problema hace falta mirar los pasos intermedios: cuántas visitas llegan a un producto, cuántas añaden una caja al carrito, cuántas comienzan el pago y cuántas lo completan.

Si muchos visitantes ven productos y pocos los añaden al carrito, conviene revisar la oferta, el precio y la información. Si empiezan a pagar y se marchan, toca comprobar los costes finales, los formularios y los métodos de pago. Son pistas para investigar, no explicaciones automáticas.

Además, las comparaciones deben hacerse entre periodos y visitas parecidos. Una campaña de regalos puede atraer a personas con necesidades distintas de las de los clientes habituales.

La inteligencia artificial puede ayudar a explicar mejor

Un uso práctico de la IA consiste en revisar las fichas y señalar frases difíciles de entender, datos que faltan o preguntas que quedan sin responder. También puede proponer versiones más claras a partir de información comprobada.

La bodega debe revisar el resultado. La herramienta no puede inventar características del vino, premios, disponibilidad ni plazos de entrega. Y una duda repetida por muchos compradores merece una respuesta visible en la página, aunque exista un asistente para atender consultas.

En la investigación «El vino español ante su próximo consumidor» analizo la relación entre los cambios del consumidor, los canales de venta y la tecnología. En la tienda online, esa reflexión se convierte en una tarea muy concreta: ayudar a entender el producto y facilitar la compra.

Esta semana, elige una ficha y recorre todo el pedido desde el móvil. Anota las dudas, corrige primero las que impiden avanzar y comprueba qué cambia. Tu vino puede gustar mucho. Comprar una caja también debería resultar fácil.

¿Quieres mejorar la rentabilidad de tu tienda online? En IAMK te ayudamos a detectar qué frena las ventas y qué cambios conviene priorizar, tanto si vendes vino como productos de otros sectores. Más información en IAMK.

https://iamk.es/

https://vino.iamk.es/

https://baymard.com/blog/cart-abandonment-rate